

Информация для прессы

г. Москва, 15 сентября, 2020 г.

Компании Essity представляет результаты исследования влияния пандемии на отношение людей к гигиене

Весной 2020 года по заказу FMCG-компании Essity¹ в России было проведено исследование² общественного мнения на тему «Как пандемия повлияла на отношение людей к гигиене?». Результаты исследования отражают, как в условиях пандемии изменились гигиенические привычки россиян, их отношение к личной гигиене, гигиене в общественных местах и в офисах.

Тема гигиены стала основополагающей при упоминании нового типа коронавирусной инфекции COVID-19. За последние несколько месяцев миллионы людей изменили гигиенические привычки, пересмотрели свои представления о мытье рук и посещении общественных мест. Компания Essity в России внесла свой вклад в изучение постковидной реальности, инициировав локальное исследование «Как пандемия повлияла на отношение людей к гигиене?» для установления новых ориентиров в области безопасности и личной гигиены жителей страны.

Согласно полученным результатам исследования, пандемия изменила гигиенические привычки как минимум 2/3 россиян. В частности, 90% россиян стали чаще мыть руки, а использование дезинфицирующих и антибактериальных средств вошло в обиход практически для 85% людей.

«Гигиена, санитария и здоровье долго воспринимались лишь как второстепенные факторы на пути к общественному прогрессу. Пандемия напомнила миллионам людей, как важно мыть руки и придерживаться других важных гигиенических привычек, которые могут обезопасить вас и близких от распространения инфекций. Каждый отметил, что для поддержания гигиены и здоровья требуется гораздо меньше ресурсов и времени, чем кажется. Хочется верить, что мы больше не столкнёмся с ситуацией, подобной пандемии коронавируса, изменившей нашу жизнь, но станем внимательнее относиться к своему здоровью и самочувствию», - говорит **Ингольф Браун, вице-президент по продажам и маркетингу подразделения потребительских товаров в компании Essity в регионе EEMEA.**

Исследование наглядно показало изменение мировоззрения и стиля жизни россиян под влиянием COVID-19. Так, прямая угроза здоровью и режим самоизоляции заметно повысили осведомленность людей об источниках передачи болезнетворных микробов и особенностях их размножения. Почти каждый второй опрошенный признался, что ознакомился с информацией о местах скопления бактерий и вирусов. Более того, 67% людей теперь стараются не прикасаться к этим поверхностям голыми руками. Практически половина респондентов отметили, что с началом пандемии стали чаще проводить уборку дома.

Соблюдение социальной дистанции и повышенные требования к личной гигиене оказали влияние и на сферу бизнеса. Сотрудники ждут от работодателей введения превентивных мер: обеспечения гигиены на рабочем месте, условий для сохранения безопасной дистанции в 1,5

метра, введения посменного графика работы и контроля заполняемости офисных помещений. Также более половины опрошенных хотели бы продолжить работу удаленно для обеспечения личной безопасности, а 85% считают важным говорить с руководством о возможности работы из дома в случае плохого самочувствия. Желание продолжать работу удаленно может быть связано с неготовностью большого числа людей больше передвигаться на общественном транспорте. В частности, 46% планируют избегать этого после снятия всех ограничений. В решении данной проблемы 57% россиян возлагают надежду на государство и ждут от органов управления введения мер по оптимизации трафика в общественном транспорте. Особенно сильно это волнует жителей Москвы и Санкт-Петербурга – 63% и 56% соответственно.

«Ситуация с пандемией определённо изменила отношение людей к гигиене вне дома: люди стали чаще задумываться о том, в каких санитарных условиях они работают, едят, занимаются спортом. Для работодателей и владельцев бизнесов это новый вызов, к которому стоит быть готовым. Мы уже видим растущую глобальную тенденцию на формирование гигиенических условий для труда и отдыха. Также мы наблюдаем, как люди сами приходят к более безопасным решениям в сфере гигиены и здоровья. Например, 75% людей предпочитают бумажные полотенца электросушилкам.³ Подобная статистика помогает нам понять, что мы, как производитель товаров для гигиены, движемся в верном направлении, создавая по-настоящему важный продукт», - говорит Максим Барков, коммерческий директор подразделения профессионального ассортимента Tork компании Essity.

Несмотря на возросшую роль гигиены в повседневной жизни и изменение отношения к этому вопросу, россияне с оптимизмом смотрят в будущее. Чуть больше половины опрошенных ждут возвращения к привычной жизни после окончания пандемии.

Будучи экспертом в области гигиены и здоровья, компания Essity разделяет настороженность общества и стремится повышать осведомленность людей о вопросах личной гигиены и хорошего самочувствия. Познакомиться с полными результатами исследования и другими материалами по теме гигиены можно по ссылке: <https://www.essity.ru/company/russia/local-initiatives/results-of-the-study-how-did-the-pandemic-affect-people-attitudes-towards-hygiene/>

1. В России представлена как ООО «Эссити»
2. Исследование проведено агентством маркетинговых исследований «Хьюман Нейче» (<http://human-nature.ru>) по заказу компании ООО "Эссити" в июне 2020 года. Общее число респондентов, принявших участие в опросе, составило 901 человек.
3. Исследование проведено United Minds при поддержке CINT (8-13 апреля 2020). Страны, участвовавшие в исследовании: Германия, Швейцария, Франция и Испания. Количество полученных ответов составило 4035

Контакты для СМИ:

Кристина Мацак
Агентство FRC
+7 977 893 37 78
essity-rus@frc-pr.com



О компании Essity

Компания Essity является одним из мировых лидеров в области товаров для гигиены и здоровья. Мы стремимся улучшать благополучие людей, предлагая им наши продукты и услуги, играющие важную роль в повседневной жизни. Компания реализует свою продукцию приблизительно в 150 странах под ведущими мировыми брендами TENA и Tork, а также под такими популярными брендами, как JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda и Zewa.

Штат компании Essity составляет около 46 тыс. сотрудников. Продажи в 2019 году достигли приблизительно 129 млрд шведских крон (12,2 млрд евро). Головной офис компании находится в Стокгольме, в Швеции. Акции Essity торгуются на Стокгольмской фондовой бирже.

Компания Essity помогает преодолевать преграды на пути к благополучной и комфортной жизни. Мы делаем мир более здоровым и экологичным. Дополнительную информацию о компании можно найти на сайте www.essity.com.

О компании Essity в России

Компания начала работу в России в 1994 году. На российском рынке представлен ассортимент гигиенической продукции торговых марок Zewa, Tork, Libero, Libresse и TENA.

В 1998 году была приобретена фабрика по производству санитарно-гигиенической продукции в г. Светогорске, в Ленинградской области. На сегодняшний день на этой фабрике производится широкий ассортимент бумажной продукции торговых марок Zewa и Tork.

В 2010 году открылись две фабрики компании в Тульской области: фабрика в г. Советске, где производится бумажная продукция торговых марок Zewa и Tork, и фабрика в г. Веневе по производству товаров личной гигиены (детские подгузники торговой марки Libero и подгузники для взрослых торговой марки TENA).

В российском подразделении компании работает около 1300 сотрудников. Подробнее: www.essity.ru

