

Vrouwen vinden mannen leuker in schoner ondergoed

En mannen zijn zich daar weinig van bewust

Den Haag - Vrouwen vinden mannen leuker als zij aandacht besteden aan hun ondergoed en als dat ondergoed 'fris' is in alle opzichten: mooi en schoon maar ook vrij van kinderarbeid, gifstoffen en oneerlijke handel. Dat blijkt uit onderzoek van Motivaction, uitgevoerd in opdracht van St., een nieuw merk voor boxers en t-shirts voor mannen. Uit het onderzoek blijkt ook dat de meeste mannen denken dat het niet uitmaakt wat voor ondergoed zij dragen.

Mannen en vrouwen blijken verschillende dingen belangrijk te vinden als het gaat om mannenondergoed. Natuurlijk, de pasvorm moet goed zijn en het moet hygiënisch schoon zijn. Maar bovendien vindt wel 70% van de vrouwen desgevraagd dat het ondergoed van de man vrij moet zijn van kinderarbeid. Van de mannen vindt maar 54% dit belangrijk. Vrouwen hechten er verder meer waarde aan dat het ondergoed milieuvriendelijk is geproduceerd en vinden het een pluspunt als het is gemaakt van eerlijke, natuurlijke stoffen.

In het onderzoek scoren mannen beduidend lager op al deze punten. Een merendeel van de mannen geeft aan te denken dat het niet uitmaakt wat zij dragen, omdat ondergoed niet direct zichtbaar is. Vooral jongere mannen (18-30) hechten minder belang aan aspecten als 'kinderarbeidvrij' en 'milieuvriendelijk'.

Opvallend genoeg geven de meeste mannen wel aan dat zij het oordeel van hun partner van doorslaggevend belang vinden bij het kiezen van ondergoed, maar hanteren zij hierbij kennelijk andere waarden dan vrouwen.

62% van de vrouwen zegt het belangrijk te vinden dat een man aandacht besteedt aan zijn ondergoed, 44% vindt een man zelfs leuker als hij hierin bewuste keuzes maakt.

Dit zit er in zijn onderbroek*
kinderarbeid - de gemiddelde merkboxer is voor 0,5 cent gemaakt door kinderen in lagelonenlanden
CO₂ - 18 kilo uitstoot voor één paar boxers
gif - 20 ml giftige bleek- en verfstoffen plus resten van pesticiden
waterverspilling - 20.000 liter water voor het wassen van 1 kg katoen

*) Dit geldt niet voor de 'schone' boxers en t-shirts van St.

Bron: www.morethanprettynickers.com

Basic het populairst

Beide seksen gaan voor eerlijk, 'basic' mannen-ondergoed, waarbij effen kleuren het populairst zijn. Maar vrouwen hebben vaker een voorkeur voor de kleuren zwart of wit dan mannen, terwijl mannen eerder voor wat fellere kleuren gaan, en jonge mannen voor printjes. Mannen kopen vaker een makkelijke *loose fit* en oudere mannen een slip, terwijl vrouwen liever een strakke boxer zien. Verder vinden vrouwen bij het uitzoeken van ondergoed voor hun man of vriend de prijs belangrijk, mannen zelf gaan meer voor de kleur, het motief en de kwaliteit van het materiaal. De meeste mannen geven aan zelf hun ondergoed te kopen, in ruim een derde van de gevallen doet de partner dit (wel eens). Hoe ouder de man, hoe vaker de partner het ondergoed koopt.

Speciaal

Strakke boxers zijn het populairst onder jongeren. Meer dan een kwart van de jonge mannen trekt speciaal ondergoed aan voor een date of stapavond. Oudere mannen dragen vaker een slip dan een boxer. Opvallend gegeven: hoe ouder de man, hoe minder vaak hij schoon ondergoed aantrekt (22% van de t/m 70-jarigen trekt niet elke dag schoon ondergoed aan). Over het algemeen wordt het ondergoed van de Nederlandse man binnen een jaar vervangen.

St.

St. (lees: *Saint*) is een nieuw merk dat mannen op een gemakkelijke manier van 'schoner ondergoed' voorziet. St. maakt stijlvolle boxershorts en t-shirts van biokatoen die niet alleen mooi staan en lekker zitten, maar bovendien vrij zijn van kinderarbeid, oneerlijke handel en gifstoffen.

Omdat St. de tussenhandel heeft weggelaten, en rechtstreeks levert van internet naar brievenbus, krijg je met een druk op de knop schoner ondergoed - met de kwaliteit van een topmerk voor een betaalbare prijs. Bovendien draagt St. bij elke aankoop een deel van de omzet af aan kleinschalige ontwikkelingsprojecten.

Dit zeggen mensen over St. (volgens onderzoek van Motivaction):

- chique (vooral mannen)
- eerlijk en sociaal (vooral vrouwen)
- eigentijds, geraffineerd, milieubewust, verantwoord, uitdagend (wordt vaker genoemd door jongere ondervraagden)

Meer informatie over het onderzoek en 'schoner ondergoed' is te vinden op www.saintbasics.com/motivaction.

:: einde persbericht ::

Onderzoekscolofon (niet voor publicatie)

Uitgevoerd door : Motivaction
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Contactpersoon : Pieter Paul Verheggen

Periode onderzoek : 4^e kwartaal 2009 & 1^e kwartaal 2010

Netto omvang steekproef : 1031 mannen en vrouwen

Doelgroepen : Nederland representatief 18-70 jaar

Gebruikte methode : Online

Aantal metingen : 1



Noot voor de redactie (niet voor publicatie)

Voor meer informatie:

Annabel Cnossen

E annabel@saintbasics.com

M 06 50275860

St. is een initiatief van Eugène Randag en Peter van Akkeren, samen met Liesbeth van Berkel (design & styling) en Rob Mooij (artwork). Randag stond begin jaren 90 mede aan de basis van La Place en Le Marché voor Vroom & Dreesmann. Later was hij lid van de groepsdirectie van HEMA. Van Akkeren is een ervaren marketing- en communicatiestrateg, onderzoeker, plannenmaker en bouwer van A-merken. Hij werkte in het verleden onder meer voor reclamebureau FHV BBDO.