

Lehdistötiedote

15. syyskuuta 2010

Tuore tutkimus:

Ledilamppujen ympäristöhyödyt tunnetaan Suomessa hyvin

Hehkulamppu, loistelamppu vai ledilamppu? Tämän päivän suomalaiset arvostavat ledilamppujen ympäristöystävällisyyttä, osoittaa Philipsin teettämä tuore tutkimus. Silti vain reilulta 30 %:lta suomalaisista löytyy kotoa ledilamppuja.

Sekä Suomessa että Tanskassa tutkittiin ihmisten ledituntemusta sekä ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Suomessa ollaan edelläkävijöitä tanskalaisiin verrattuna: tanskalaisista 54 % ei ole koskaan kuullutkaan ledistä tai on kuullut sanan, mutta ei tiedä mitä se tarkoittaa. Suomalaisten keskuudessa samoin vastasi vain 15 %. Valtaosalla suomalaisista on iästä riippumatta jonkinlainen tai hyvä käsitys, mitä ledillä tarkoitetaan.

Suomalainen arvostaa ledilampuissa eniten energiansäästöä ja pitkäikäisyyttä – peräti 70 % vastaajista mainitsi jommankumman tai molemmat vaihtoehdot kysyttäessä, mikä voisi saada sinut ostamaan ledilampun. Myös ledivalaisimissa vastaajat arvostivat selkeästi eniten näitä tekijöitä.

Ledivalaisinta valitessa miehistä 29 % mainitsi uuden tekniikan valintaperusteena, kun taas naisista vain 13 % vastasi tällä olevan merkitystä. Naisista sen sijaan 24 % voisi ostaa ledivalaisimen tyylikkään muotoilun perusteella – miehistä vain 13 % mainitsee muotoilun.

Ledivalaistuksella säästetään ympäristöä, energiaa ja rahaa

Ledivalaistuksessa on monia etuja perinteiseen valaistukseen nähden. Ledilamppuihin vaihtamalla energiankulutusta voi vähentää jopa 90 % hehkulamppuun verrattuna, mikä pienentää myös ympäristön hiilidioksidikuormitusta.

– Ledivalaisimet ja -lamput ovat olleet markkinoilla reilun vuoden. Tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä ympäristötekijät painottuvat yhä enemmän ja ledivalaistukseen siirtyminen tuntuu myös kuluttajan lompakossa pienentyneitä sähkölaskuina. Lamput ovat hyvin pitkäikäisiä, joten siinäkin mielessä rahaa säästyy. Ledivalo on paitsi ekologinen, myös laadukas vaihtoehto, Key Account Manager **Petri Kesävaara** Philipsiltä kiteyttää.

Vastaajista reilusti yli puolet (60 %) mainitseekin rahansäästöllä olevan merkitystä ledilamppua ostettaessa. Rahansäästö painottui sitä enemmän, mitä nuoremasta ikäluokasta oli kyse. 18–34-vuotiaista 67 % mainitsi rahansäästön ostoperusteena, kun taas yli 65-vuotiaista vastaajista alle puolet (49 %) mainitsi tällä olevan merkitystä.

Internetissä toteutettuun tutkimukseen vastasi 1083 suomalaista ja 1223 tanskalaista eri puolilta maata. Tutkimuksen toteutti A&B analyse ja teetti Philips.

Lisätietoja:

Petri Kesävaara, Key Account Manager, Philips Oy consumer lighting solutions,
[petri.kesavaara\(at\)philips.com](mailto:petri.kesavaara(at)philips.com), 09 8676 3346

Kuvia ja tuotetietoja:

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy

Maija Hakala, [maija.hakala\(at\)acsanafor.fi](mailto:maija.hakala(at)acsanafor.fi), 050 338 2873

Leena-Mari Tanskanen, [leena-mari.tanskanen\(at\)acsanafor.fi](mailto:leena-mari.tanskanen(at)acsanafor.fi), 050 547 1227

Philips

Royal Philips Electronics (Alankomaat) (NYSE: PHG, AEX: PHI) on kansainvälinen terveydenhuolto- ja hyvinvointiratkaisujen tarjoaja, joka keskittyy parantamaan ihmisten jokapäiväistä hyvinvointia ajankohtaisten innovaatioiden avulla. Maailman johtavana terveydenhuolto-, valaistus- ja lifestyle-ratkaisujen tarjoajana Philips yhdistää tuotteissaan teknologian ja muotoilun asiakaslähtöisesti sekä toimii tavaramerkkilupauksensa "sense and simplicity" mukaisesti. Pääkonttori sijaitsee Alankomaissa, ja Philipsillä on 116 000 työntekijää yhteensä yli 60 maassa. Vuonna



2009 yritys saavutti 23 miljardin euron liikevaihdon ja se on markkinajohtaja niin lääketieteellisen sydän, akuutti- ja kotihoitolaitteiston kuin energiatehokkaiden valaistusratkaisujen ja lifestyle- ja hyvinvointituotteidenkin alalla. Tämän lisäksi Philips on vahvassa johtavassa asemassa taulutelevisioiden, miesten parranajotuotteiden, kannettavien ääni- ja videotuotteiden sekä hammashoitotuotteiden tarjoajana. Uutisia Philipsiltä: www.philips.com/newscenter