**Helft van de Belgen weet niet dat was- en reinigingsmiddelen schadelijke stoffen bevatten**

**Ecover zet sterk in op sensibilisering met eerste nationale tv campagne**

**Vele Belgische consumenten beseffen onvoldoende dat ze onnodig in contact komen met schadelijke stoffen. Onderzoek toont aan dat dit zich ook doortrekt in het poetsgedrag van de modale Belg.[[1]](#footnote-1)Ecover gaat uit van het voorzichtigheidsprincipe en wil het contact met deze stoffen zo veel mogelijk beperken, ten goede van ieders gezondheid. Om aan te tonen dat poetsen ook doeltreffend kan zónder schadelijke stoffen, lanceert Ecover in september voor het eerst een televisiecampagne op de tonen van James Browns hit “*I Feel Good”*.**

**Naïef over reinigingsmiddelen?**

Wanneer consumenten de vaatwasser gebruiken, het huis poetsen of kleren wassen komen ze - vaak zonder het te weten - in contact met een heleboel schadelijke stoffen.

*All-in-one* vaatwastabletten hebben vaak tot gevolg dat zilverelementen of glascorrosie aan de vaat blijft kleven. Een feit dat door minder dan 14% van de Belgen geweten is. [[2]](#footnote-2) Wanneer je dus je vork in je mond neemt, kom je mogelijk rechtstreeks in aanraking met de chemicaliën die eraan kleven.

Helaas weet ook meer dan de helft van de Belgen niet dat er resten van reinigingsmiddelen blijven kleven aan de oppervlakken die ermee gereinigd zijn, zoals het bad, het aanrecht of de vloer.[[3]](#footnote-3) Heb je een peuter thuis rondkruipen? Die kleine handjes zitten overal aan en komen ook voortdurend in de mond terecht.

Overdreven geuren, optische witmakers, schuimversterkers, etc. Veel componenten van conventionele schoonmaakmiddelen leveren geen meerwaarde aan de reinigingskracht. Consumenten zijn hier vaak niet van op de hoogte. Ecover gaat niet voor “witter dan wit”, maar wel voor “schoon wit”.

Het langetermijneffect van al deze chemicaliën op de gezondheid is moeilijk te voorspellen. Ecover vermoedt dat er een verband bestaat met allerlei gezondheidsproblemen en kiest daarom voor een andere richting, waarbij zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van krachtige, plantaardige alternatieven die snel en biologisch afbreekbaar zijn.

Ecover hanteert ontzettend strenge criteria die niet alleen de gezondheid van de consumenten voorop stellen, maar ook hun wensen, verwachtingen, etc. Daarnaast hebben ze tal van andere criteria die onder andere betrekking hebben tot het milieu, de herkomst en hernieuwbaarheid van hun ingrediënten, de afbreekbaarheid in aerobe en anaerobe omstandigheden, de impact op het waterleven en zoveel meer. Deze criteria zitten gebundeld in het Ecover ‘Diamant-model’.

**Groene innovaties**

Een belangrijk aandachtspunt bij de aankoop van reinigingsmiddelen is de effectiviteit. Ecover investeert al jaren in wetenschappelijk onderzoek naar plantaardige ingrediënten die vuil krachtig te lijf gaan, met een zo min mogelijke impact op mens en milieu.

Dat Test-Aankoop de Ecover WC-reiniger erkent als ‘Beste koop voor elke dag’ is hiervan dan ook een geweldige bevestiging.

De Ecover Eco-Surfactants zijn een mooi voorbeeld van de innovatie bij Ecover. Onderzoekers ontdekten een specifiek gist in hommelnesten dat uit de combinatie van glucose en koolzaadolie een surfactant maakt met unieke eigenschappen. Dit levert een sleutel-ingrediënt voor uiterst doeltreffende ecologische reinigingsmiddelen. Na jaren onderzoek lukte het om deze gist op grote schaal te kweken in bioreactoren en Eco-Surfactants te ontwikkelen. Er worden dus geen hommelnesten verstoord of vernield.

Het resultaat? Een krachtig organisch detergent dat niet schadelijk is voor mens en milieu. Ecover patenteerde ook het gebruik van Eco-Surfactants in was- en reinigingsmiddelen.

**“I Feel good”, Ecover sensibiliseert met James Brown**

Om aan te tonen dat poetsen ook doeltreffend kan zijn, zonder schadelijke stoffen, lanceert Ecover in september een nationale televisiecampagne op de tonen van James Browns hit “*I Feel Good”*.

Het ecologische bewustzijn groeit bij consumenten. Inmiddels kopen 12,4% van de Belgische gezinnen Ecover producten. Hierdoor is een grootschalige televisiecampagne voor het eerst mogelijk.

Nathalie Meskens, notoir Ecover-fan, stond in voor de voice-over van de Vlaamse televisie spot. Neem je zwabber alvast in de hand en haal je beste “feel good poetsmoves” boven.

**Win een Feel Good Cleaning team via Facebook**

Maak kans via onze Facebookpagina op een unieke poetsbeurt van ons Feel Good Cleaning team bij jouw thuis. Neem snel deel aan de wedstrijd!

**Over Ecover**

Ecover is de grootste producent van ecologische was- en reinigingsmiddelen in Europa. Ecover heeft zijn hoofdvestiging in Malle en de producten zijn beschikbaar in meer dan 35 landen. Met meer dan 30 jaar ervaring in onderzoek en ontwikkeling, produceert Ecover was- en reinigingsmiddelen op basis van plantaardige grondstoffen en mineralen, die de beste resultaten leveren aan een eerlijke prijs. Dankzij het uitgebreid gamma van producten kan elke consument op een makkelijke manier een steentje bijdragen voor een beter milieu. Ecover voldoet aan de extern gecontroleerde ISO 14001 milieunorm. Time Magazine en United Nations Environment Programme (UNEP) kenden Ecover in het verleden diverse awards toe. Meer informatie over Ecover is te vinden op: www.ecover.com.

**Contact**

Voor vragen, foto’s in hoge resolutie of interviewaanvragen, gelieve contact op te nemen met:

**Pride** **Pride**
Steven Verbeiren Sally Herygers

Steven.verbeiren@pr-ide.be sally.herygers@pr-ide.be

+32 484 401 585 +32 472679703

1. , 2, 3 IVOX studie uitgevoerd op vraag van Ecover in december 2012. Steekproef bij 2750 mensen [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)