

Ecover en Boma organiseren studiedag

Op de bres voor ecologisch schoonmaken


Op donderdag 19 november vond bij de Trappisten Westmalle een bijzondere studiedag plaats. Samen met Ecover organiseerde Boma een dag voor Belgische en Nederlandse schoonmaakbedrijven die oog hebben voor duurzame, efficiënte, maar ook betaalbare schoonmaakoplossingen.

TEKST: LEON VAN DEN BERG

Ecologisch Schoonmaken, hoe maakt u het verschil' begint met een bezoek aan de Ecover-fabriek in Malle. Daar wordt het inzicht geboden in de manier waarop Ecover met respect voor het milieu ecologische producten maakt in een al even bijzonder als milieuvriendelijk gebouw. Of...misschien is dat laatste niet de juiste term, zoals Peter Malaise later op de dag duidelijk maakt. Zeker in schoonmaak bestaat er niet zoiets als milieuvriendelijk. Je maakt immers goed water vies met schoonmaakmiddelen en vuil om iets anders schoon te maken. Daarom wordt liever de term 'minder milieubelastend' gebruikt.

BOMA PROMOOT ECOLOGIE

Na het bezoek wordt voor de lunch een korte presentatie gehouden. Boma presenteert zich daarbij als een betrouwbare partner in de schoonmaakwereld. Dat is geen luxe, want in Nederland is het bedrijf - in tegenstelling tot België en Luxemburg - een relatief onbekende speler. De gasten krijgen in het kort door Gert Bresseleers een virtuele rondleiding door het bedrijf. Hij geeft aan dat het bedrijf zowel materialen, producten en machines levert, als op een ander niveau volledige ondersteuning in schoonmaaksystemen, - concepten en oplossingen. Daarbij nemen het gedachtegoed van Ecover en de producten van het bedrijf een belangrijke plaats in. Bresseleers geeft ook aan dat het bedrijf onafhankelijk is en sterk groeit. Bijna zestig procent van de omzet wordt bereikt bij twee klantengroepen: de schoonmaakbedrijven en de overheid. Dat wordt vooral gedaan met chemie, disposables en machines. Bij elkaar levert het bedrijf 3500 producten. Ook op het gebied van de logistiek scoort Boma goed. Het hoofdmagazijn is verregaand geautomatiseerd en de distributie is fijnmazig. In Nederland vindt deze voor het noorden plaats vanuit Biddinghuizen en voor het Zuiden vanuit Antwerpen. Maandelijks levert Boma 10.500 bestellingen uit. Klanten kunnen online bestellen met een in eigen beheer ontwikkeld softwareprogramma. Daarmee kan trouwens ook inzicht worden verkregen in



Boma's key account manager Gert Bresseleers legt ook uit hoe schoonmaakbedrijven ecologisch schoonmaken kunnen "verkopen".

het verbruik, eventueel per werkplek. Volgens Bresseleers werkt Boma vooral met systematieken. Daarin neemt E-ecologie een belangrijke plaats in. Het is een van vier E's. De andere zijn E-conomie, E-rgonomie en E-fficientie. Het uiteindelijke doel is om met Boma-producten en diensten schoonmaakbedrijven in staat te stellen om hun klanten optimaal en ecologisch verantwoord te bedienen.

DUURZAAM TOT IN DE HAARVATEN

Johan Tops van Ecover belicht de achtergronden van het bedrijf en het partnerschap dat bestaat met Boma. Ecover is wereldwijd nummer 1 in de nichemarkt van ecologische was- en reinigingsmiddelen en genereert daarin 80 miljoen euro omzet. De productrange bestaat uit afwasmiddelen, wasmiddelen, schoonmaakmiddelen en producten voor persoonlijke verzorging voor consumenten. De professionele markt wordt bediend met middelen voor gebouwen- en keukenonderhoud, industriële wasmiddelen, middelen voor persoonlijke verzorging en horecaschoonmaak. Het bedrijf is actief in ruim 25 landen met focus op West-Europa en VS. Ecover heeft een duidelijke missie: het wil efficiënte en duurzame oplossingen bieden voor de hygiënische behoeften van de mens. Het Ecover-concept is gebaseerd op uitstekende reinigingskracht die

“Ga verder dan de wetgeving van het moment. Een proactieve houding wordt zeker gewaardeerd”

vergelijkbaar is met conventionele merken. Anders dan deze merken gaat Ecover echter voor duurzaamheid vanaf de oorsprong van grondstoffen tot en met de afbraak van eindproducten. Men maakt alleen duurzame producten, in ecologische fabrieken en hanteert een consequent duurzame bedrijfsvoering, bijvoorbeeld op het gebied van de mobiliteit en een gelijkwaardige verdeling tussen de sexen op alle niveaus in het bedrijf. Tops gaat samen met Peter Malaise nog in op de zin en onzin van het Eco-label. Elders in dit nummer komt dat echter al aan bod bij het interview met Ecover-directeur Michaël Bremans.

VERDERGAAN DAN WET VOORSCHRIJFT

Tenslotte gaan Bresseleers en Tops in op het thema van de dag. Hoe kunnen schoonmaakbedrijven ecologisch schoonmaken ‘verkoppen’ aan hun klanten. Belangrijk



Ecover: duurzaam vanaf de oorsprong van grondstoffen tot en met de afbraak van eindproducten.

daarin is het vaststellen van een doelgroep die mogelijk openstaat voor anderssoortige schoonmaakmethoden. Die zullen vaak vindbaar zijn in de publieke sector, de zorg en in bedrijven die een milieubewust imago willen uitstralen. Redenen voor deze organisaties om ecologie te willen is het terugdringen van allergische reacties bij het personeel, maar ook milieuvoorschriften vanuit de overheid. De volgende stap is het gericht werken aan de aanbesteding, waarbij de totale afbreekbaarheid van het product uitgangspunt is. Men kan dan eigenlijk niet meer om Ecover heen. Alle Ecoverproducten zijn volledig afbreekbaar. Ze vallen dus niet – zoals bij andere fabrikanten – grotendeels uiteen in langdurig achterblijvende schadelijke stoffen. Een derde stap is weten waarover je het hebt. De promotie van ecologische producten bij een potentieel nieuwe opdrachtgever staat of valt met productkennis in relatie met vakkennis bij het uitvoerend personeel. Opleiding daarvan is dus nodig. Maar kennis alleen volstaat niet. Een goede presentatie doet wonderen. Goede werkplannen en ander schriftelijk materiaal laten de opdrachtgever zien dat hij met een serieus schoonmaakbedrijf te maken heeft. Een bedrijf dat overigens niet alleen maar ecologische schoonmaak verkoopt, maar zelf ook in ieder aspect van de bedrijfsvoering duurzaam is. Denk daarbij aan het voorbereiden van de noodzakelijke documentatie, het mede opstellen van de aanbesteding, opleiden van medewerkers en commerciële ondersteuning en training. Tenslotte wijst Tops nog op een belangrijk onderscheidend argument. Ga verder dan de wetgeving van het moment. Een proactieve houding wordt zeker gewaardeerd. ■

INLICHTINGEN:

www.ecover.com
www.boma.be