

Bij Ecover is duurzaamheid nooit klaar

09-05-2019 14:16



Voor het compleet vernieuwen van een bestaand productiesysteem heb je een lange adem nodig. Daar weet Ecover alles van. Het bedrijf produceert al veertig jaar biologische wasmiddelen en groeit pas de afgelopen jaren echt hard. “Het kan zijn dat we de tijdgeest meehebben”, vertelt Tom Domen, hoofd lange termijn innovatie. Op het evenement Changemakers in Retail vertelt hij meer over wat er bij komt kijken als je een duurzaam wasmiddel op de markt zet. “Je moet je product blijven heruitvinden.”

Ecover is veertig jaar geleden opgericht vanuit de observatie dat er veel grondstoffen die gebruikt worden voor wasmiddelen een negatieve impact hadden op de waterkwaliteit. De oprichter heeft toen een van de eerste wasmiddelen gemaakt zonder fosfaten en andere schadelijke ingrediënten. De eerste tien tot vijftien jaar werkte Ecover vanuit een ‘no-list’. “Dat was een lijst met chemicaliën die we niet wilden gebruiken. We werkten ook aan innovatieve vervangers voor die chemicaliën”, vertelt Domen. De uitkomst waren producten die wel ecologisch waren, maar niet van dezelfde kwaliteit waren als producten waar die chemicaliën wel in zaten. “Toen is er een ommezwaai geweest waarbij we niet gingen focussen op wat er niet in mocht, maar wat we er wel in wilden stoppen.” Met als gevolg dat er meer positieve keuzes gemaakt werden en innovatie meer ruimte kreeg.

Voortrekker

“Duurzaamheid is nooit klaar”, stelt Domen. “En we voelen nu zelfs dat we onze ambities nog een tandje moeten bijstellen.” Zo vindt hij dat Ecover nog meer een verschuiving kan maken van het gebruiken van

petrochemische ingrediënten naar 'bio based' producten. "Daarnaast hebben we de ambitie om een product te maken op basis van lokale afvalstromen en we willen onze co2-uitstoot verder reduceren. We hebben een bedrijf waarmee we die ommezwaai ook kunnen maken. Dan kunnen we een voortrekker zijn in de industrie, ook voor andere sectoren." Ecover wil zo laten zien dat je ook een duurzaam, groen product kan leiden tot commercieel succes.

De groei van de laatste jaren geeft meer ruimte voor innovatie. "We investeren relatief veel in innovatie, gezien onze grootte. Dat is binnen Ecover eigenlijk altijd zo geweest." Het team dat verantwoordelijk is voor langetermijninnovatie kijkt nu bijvoorbeeld naar een nieuw verpakkingssysteem en naar hervulmogelijkheden en er is een team continu bezig met het heruitvinden van de producten van Ecover. "We hebben niet altijd die sterke groei gekend, als het minder gaat is het moeilijk te blijven geloven in dat langetermijnverhaal. Maar wij hebben er altijd in geloofd en dat geloof betaalt zich nu dubbel en dwars terug."

Bestaand systeem

Domen merkt dat voor een echte duurzame impact het systeem veranderd moet worden. Veel bedrijven maken nog gebruik van 'single use-verpakkingen', hebben daarin geïnvesteerd en dan vraagt het veel van bedrijven om die investering terzijde te leggen. "Als je het systeem verandert, moet je het op schaalniveau doen en vechten tegen een bestaand systeem dat gebaseerd is op single use. Dat is moeilijk." Bovendien betaalt een langetermijninvestering zich pas na vijf jaar terug. Domen noemt het een gok om iets totaal nieuws in de markt te zetten en weet dat het even duurt voordat het winst gaat opleveren. "Af en toe mislukt het ook gewoon. Je moet ook kunnen falen."

Als hoofd langetermijninnovatie heeft Domen wel ideeën over de toekomst van duurzaamheid binnen de retail. "We moeten na gaan denken over een model voor de toekomst. Los van duurzaamheid zal het steeds meer om beleving gaan en om de interactie met de consument." Het hervullen van verpakkingen of klanten een eigen parfummix laten maken voor hun wasmiddel kan ook een belevingsonderdeel zijn dat aan een winkel wordt toegevoegd. "We zijn uiteindelijk genoodzaakt om grondstoffen, logistiek en productie te reduceren. Met alleen het aanpassen van het bestaande model gaan we het niet redden."

Heb jij al tickets voor Changemakers in Retail – The business case for sustainability?

Laat je tijdens het event (23 mei, Utrecht) informeren over social impact, duurzame innovatie en betekenisvolle merken door mondiale koplopers en innovators. Een greep uit wat je kunt verwachten:

- Hoe Red Bull vanuit zijn merkwaarden vleugels geeft aan sociaal ondernemers;
- Generatie Z over de Duurzame revolutie;
- Zo loopt schoonmaakmerk Ecover al 25 jaar voorop in duurzame innovatie;
- De toekomst van fashion is slim, multifunctioneel én biologisch afbreekbaar;
- Gumshoe – kauwgomsneaker met een verhaal;

En meer! [Koop hier je ticket of ga naar de website voor meer info.](#)

Esther Schaap