



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

## De impact van het gebruik van schoonmaakproducten door professionelen op binnenvervuiling

April 2010



12 mei 2010

Nobody's Unpredictable

## I. Voorstelling van de studie

1. Algemeen kader en doelstellingen
2. Voorwerp van de studie
3. Methodologie
4. Onderzoeksvariabelen
5. Steekproef

## II. Algemene resultaten

### 1. Usage & Attitudes

- 1.1 Penetratie van de huishoudproducten
- 1.2 Criteria voor productaankoop
- 1.3 Doeltreffendheid van het product
- 1.4 Meest gebruikte schoonmaakproducten & merken
- 1.5 Essentiële schoonmaakproducten
- 1.6 Volstaan essentiële schoonmaakproducten?
- 1.7 Verluchten van ruimten
- 1.8 Opleiding schoonmaakpersoneel
- 1.9 Veiligheidsmaatregelen tegen blootstelling
- 1.10 Respecteren van hoeveelheden
- 1.11 Schadelijkheid voor de gezondheid

### 2. Toiletreiniger

### 3. Vloerreinigingsmiddel

### 4. Desinfectiemiddel

### 5. Reinigingsmiddel sanitaironderhoud

### 6. Ruitenreiniger

### 7. Schuurmiddel

### 8. Allesreiniger

### 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

### 10. Schoonmaakmiddel voor keuken

### 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## III. Conclusies

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## I. Voorstelling van de studie



# 1. Algemeen kader en doelstellingen

---

- De laatste jaren is het aantal **schoonmaak- en onderhoudsproducten in kantoren** buitenmatig **gestegen**.
- De doelstelling van deze studie bestaat erin een **kennisbank** over de impact van het **gebruik** van schoonmaakproducten op de **binnenvervuiling** uit te bouwen. De resultaten van het onderzoek zullen steun bieden bij de ontwikkeling van Brusselse expertise die **aanbevelingen voor het goede gebruik** van een product opstelt.
- Dit project kadert dus in een ruimere strategie om de **negatieve gezondheidseffecten** ten gevolge van een onaangepaste leefomgeving te beperken.

## 2. Voorwerp van de studie

---

- Teneinde de impact te kunnen inschatten van het gebruik van schoonmaakproducten in een professionele werkomgeving werd Ipsos aangesteld om een marktonderzoek te voeren bij professionelen met het oog op:
  - het identificeren van de meest gebruikte **schoonmaakproducten**
  - het identificeren van de meest gebruikte **merken**
  - het opstellen van een gedetailleerde beschrijving van de **gebruiksfrequentie** en **gebruiksomstandigheden** door het schoonmaakpersoneel
  - het blootleggen van de **aankoopcriteria** voor schoonmaakproducten
  - het achterhalen van de al dan niet genomen **veiligheidsmaatregelen** tegen blootstellingen én
  - het al dan niet respecteren van de **aanbevolen hoeveelheden**

### 3.1. Onderzoekspopulatie

Het onderzoek richt zich tot de **verantwoordelijken** binnen de onderneming die een algemeen beeld hebben van de schoonmaakproducten die er worden gebruikt.

De ondernemingen die deel uitmaken van de doelgroep zijn:

- schoonmaakfirma's
- kinderdagverblijven en scholen
- rust- en verzorgingstehuizen
- ziekenhuizen
- horecazaken

### 3.2. Onderzoeksmethode

De interviewers van Ipsos voerden **130 face-to-face interviews** uit voorafgegaan door telefonische rekrutering. Iedere deelnemer ontving een award cheque ter waarde van **15 euro**.  
Veldwerkperiode: 30 maart – 26 april 2010

### 3.3. Steekproef

De maximale foutenmarge\* bij een steekproefgrootte van 130 interviews bedraagt **8.6%**. De resultaten van het onderzoek zijn dan ook eerder indicatief te noemen dan wel representatief.

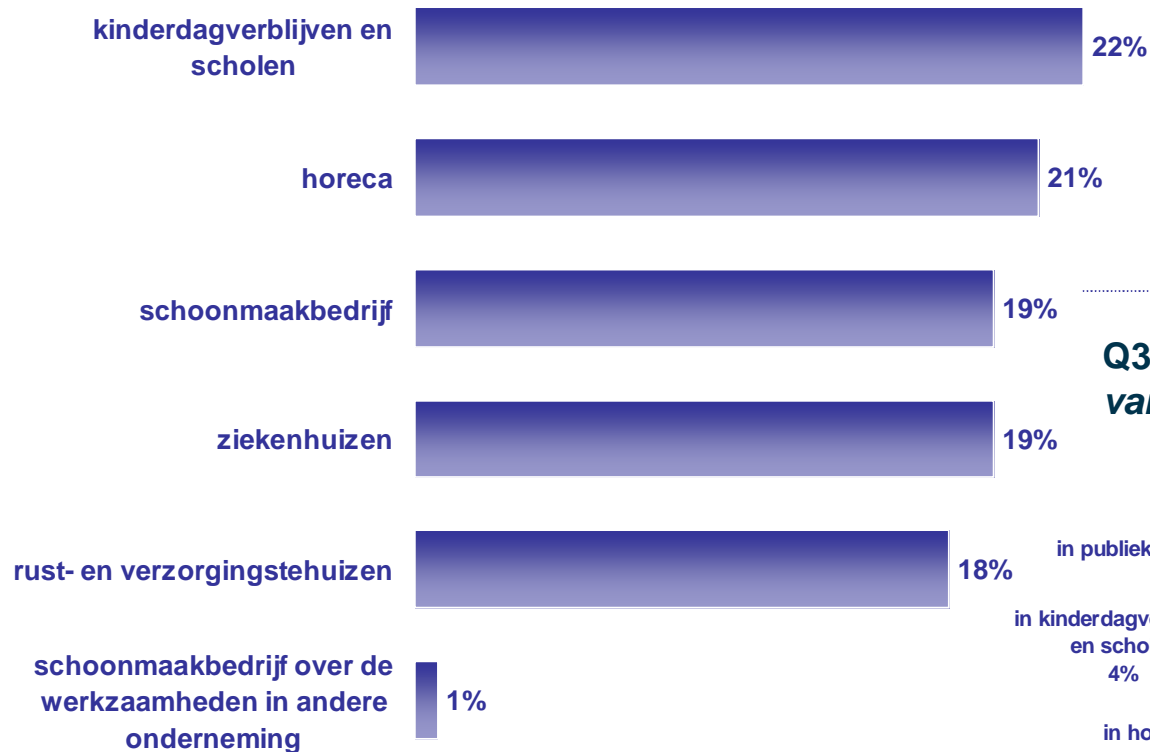
### 3.4. Vragenlijst

De gemiddelde duur van de vragenlijst bedroeg **20 minuten**.

*\*Zie bijlage voor interpretatie en berekening foutenmarge*

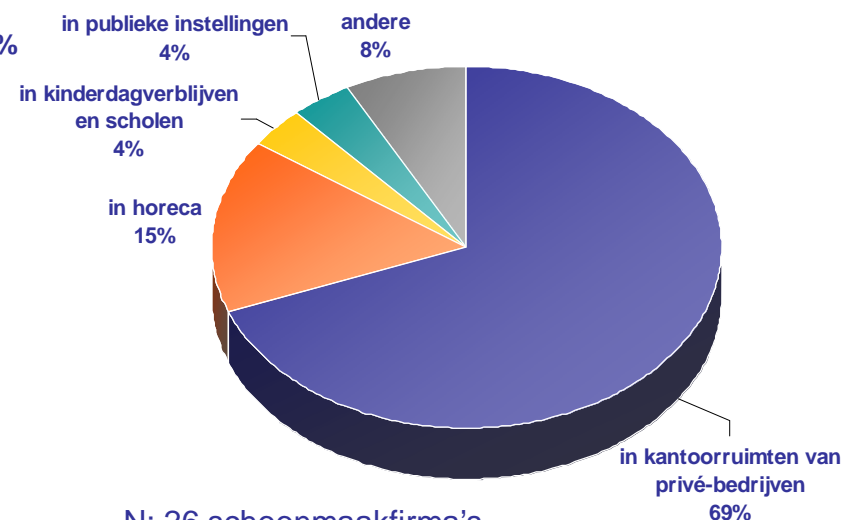


### QA. "Type onderneming"



N: 135 professionelen

### Q3. "Welke sector is binnen uw portefeuille van klanten het meest vertegenwoordigd?"



N: 26 schoonmaakfirma's

© 2010 Ipsos

## 4. Onderzoeksvariabelen

Naast dit onderzoeksrapport waarin de belangrijkste resultaten worden samengevat ontvangt de opdrachtgever ook alle onderzoekstabellen waarin standaard de volgende socio-demografische en andere variabelen kunnen onderscheiden worden:

VARIABLEN	
TOTAAL	Totaal aantal respondenten
BEDRIJFS- GROOTTE	Klein
	Middelgroot
	Groot
TYPE ORGANISATIE	Schoonmaakbedrijf
	Crèche/school
	Rust- en verzorgingstehuis
	Ziekenhuis
	Horeca
FUNCTIE	Directeur/Manager
	Financieel directeur
	Aankoopverantwoordelijke
	Verantwoordelijke logistiek
PRODUCT- GEBRUIK	Schadelijk
	Onschadelijk



# Resultaten bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 1. Usage & attitudes



# 1. Usage & attitudes

## 1.1 Penetratie van schoonmaakproducten

De drie meest gebruikte schoonmaakproducten in de Brusselse werkomgeving zijn een toiletreiniger (91%), een vloerreinigingsmiddel (88%) en een desinfectiemiddel (82%).

**Q1. “Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden één van de volgende schoonmaakmiddelen gebruikt?”** Meerdere antwoorden mogelijk.



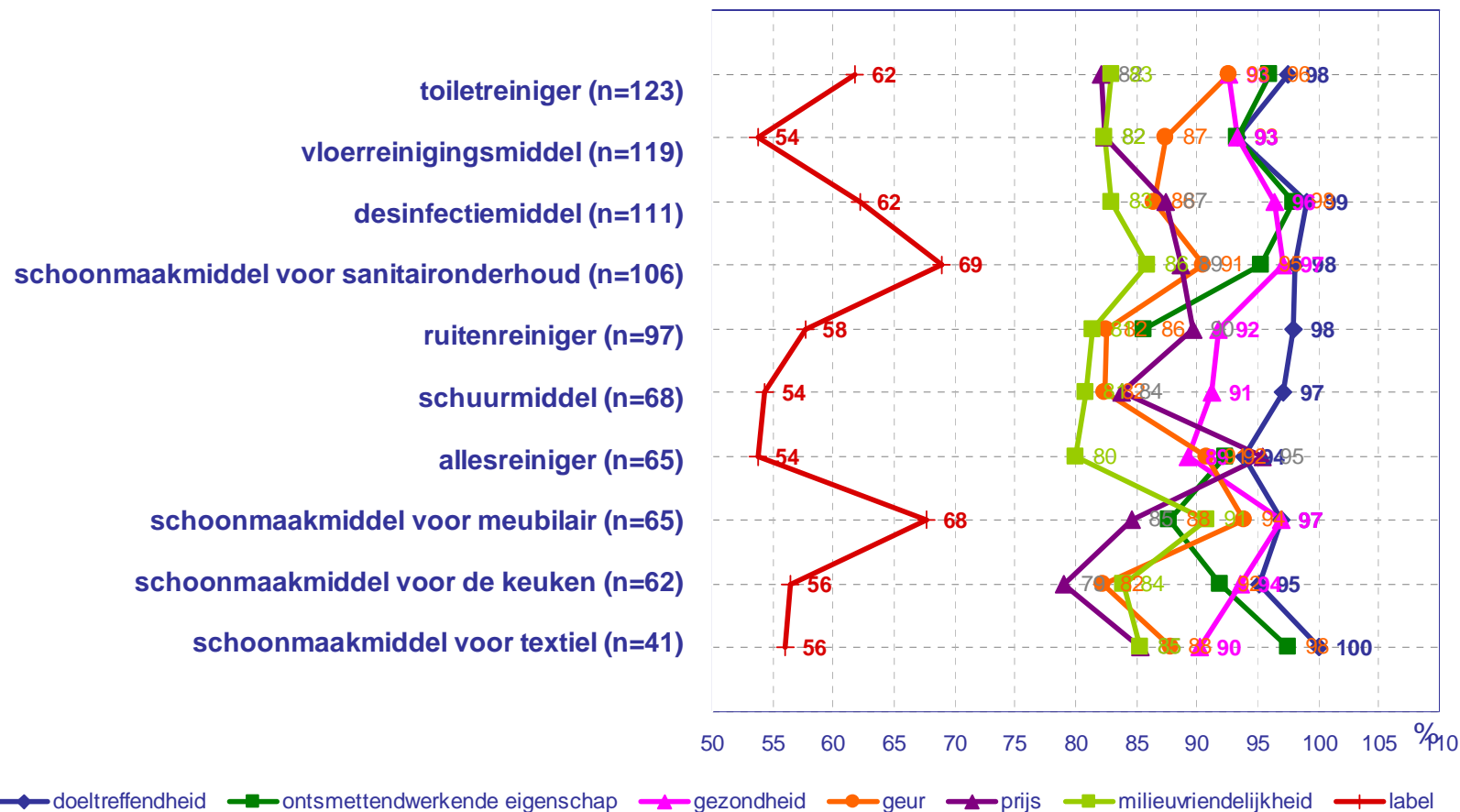
N: 135 professionelen

# 1. Usage & attitudes

## 1.2 Criteria voor productaankoop

De drie belangrijkste criteria waarop professionelen hun keuze voor een schoonmaakproduct bepalen zijn de doeltreffendheid van het product, de ontsmettendwerkende eigenschap en de impact dat het product op de gezondheid kan hebben. De prijs speelt de belangrijkste rol bij de aankoop van een allesreiniger, ruitenreiniger en sanitairreiniger. Het productlabel speelt een minder belangrijke rol hoewel gemiddeld 6 op 10 hier rekening mee houdt, vooral bij schoonmaakmiddelen voor sanitair en meubilair.

**Q3. "In welke mate spelen de volgende elementen een rol wanneer u een ... koopt?"**

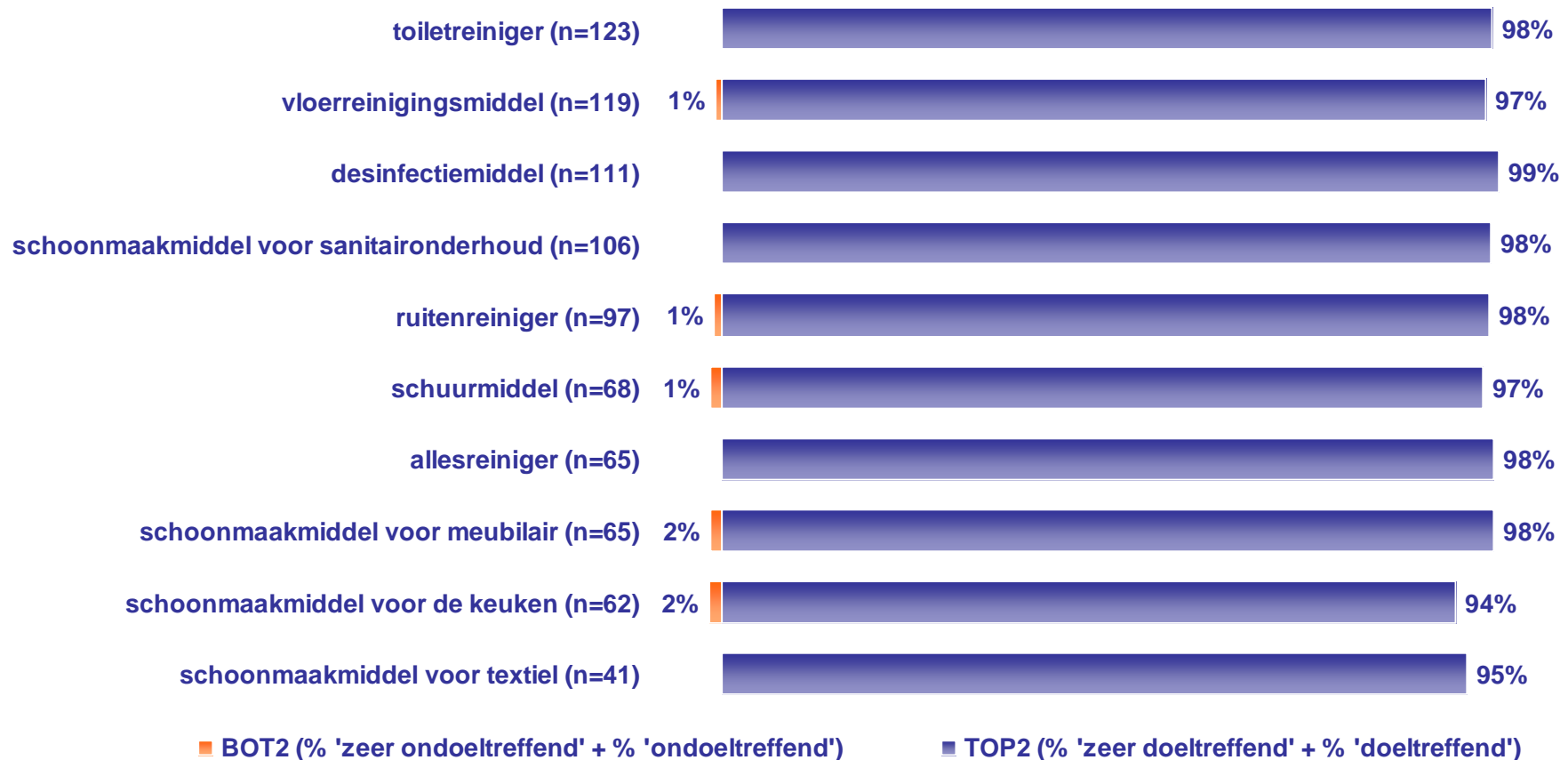


# 1. Usage & attitudes

## 1.3 Doeltreffendheid van het product

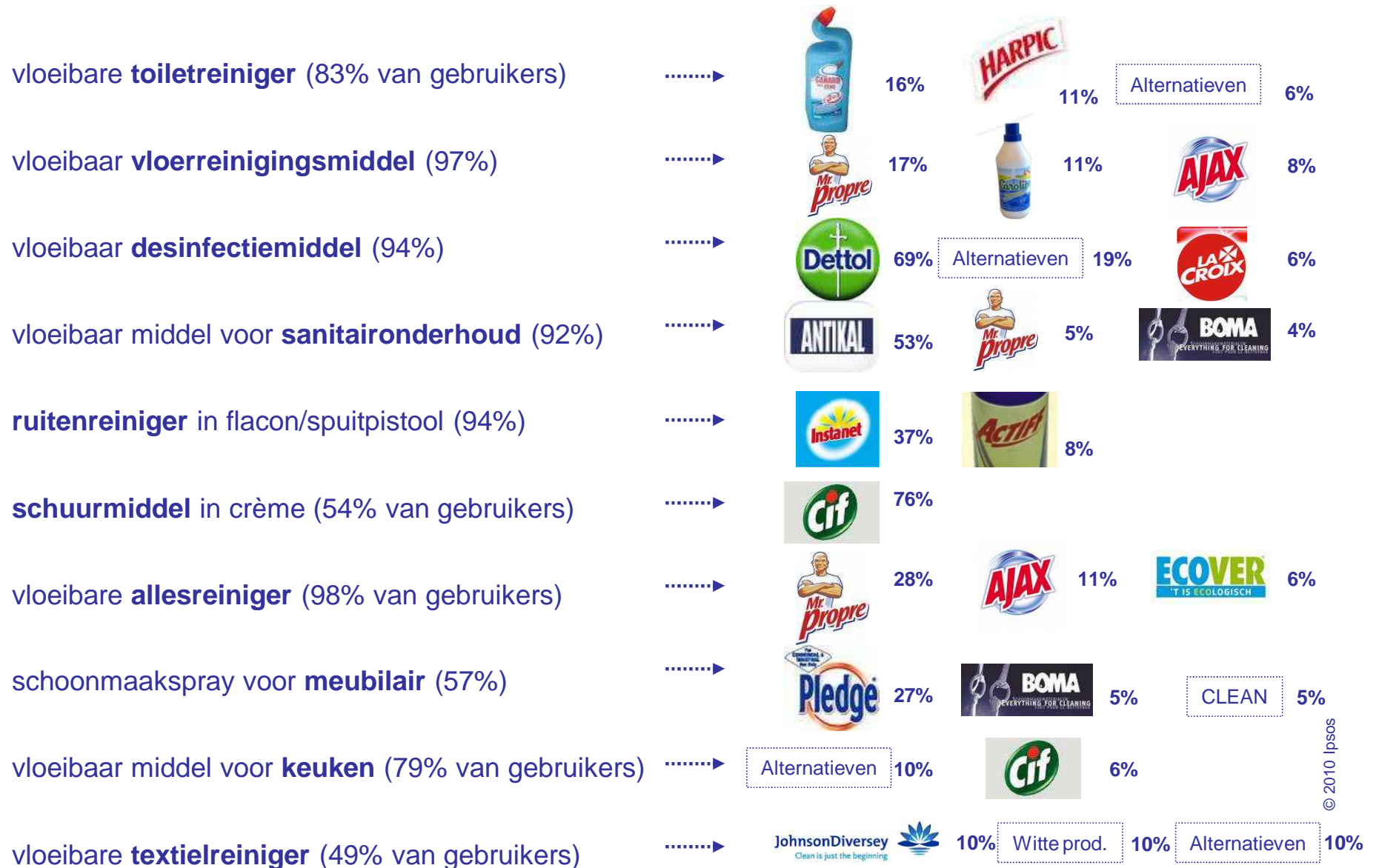
Over het algemeen vinden professionele gebruikers van schoonmaakproducten hun producten (zeer) doeltreffend. Minstens 9 op 10 huishoudens zijn tevreden over de doeltreffendheid.

### Q5. "In welke mate vindt u uw ... doeltreffend?"



# 1. Usage & attitudes

## 1.4 Meest gebruikte schoonmaakproducten

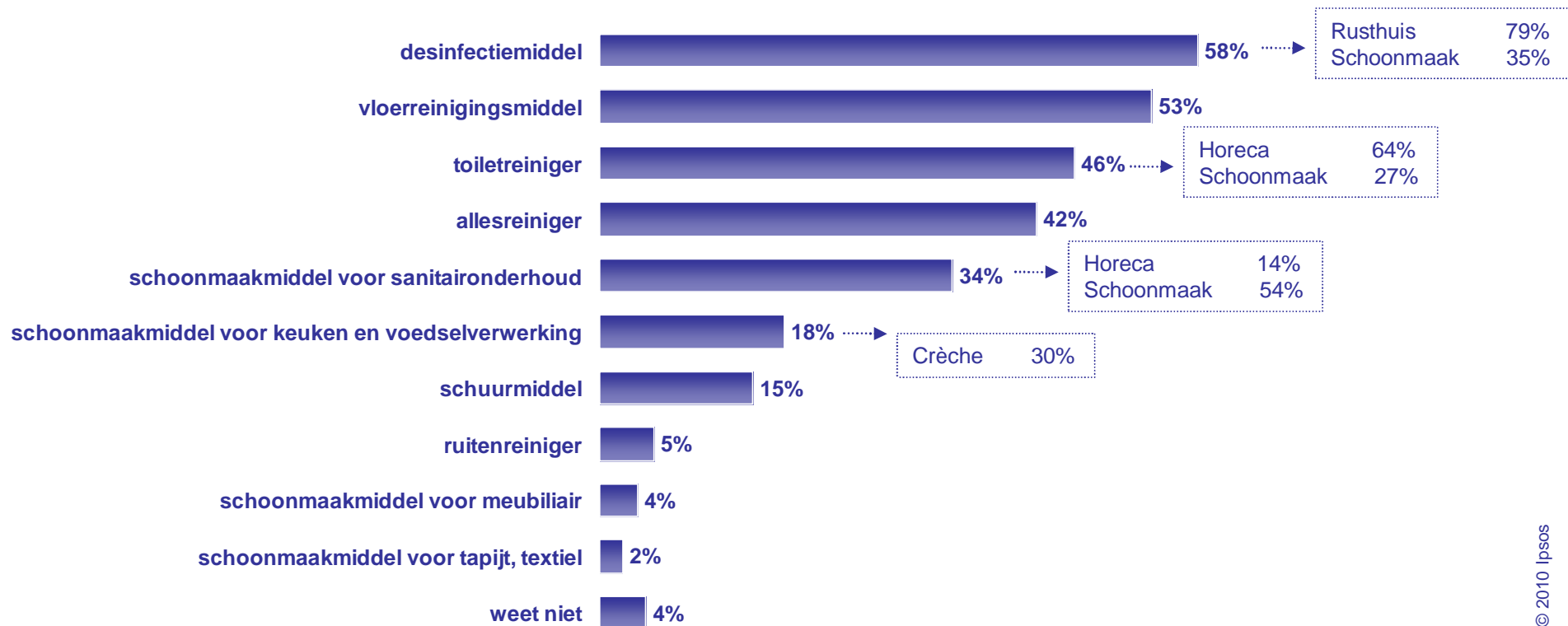


# 1. Usage & attitudes

## 1.5 Essentiële schoonmaakproducten

De schoonmaakproducten die professionals zouden behouden mochten ze er slechts drie mogen behouden zijn een desinfectiemiddel (58%), een vloerreinigingsmiddel (53%) en een toiletreiniger (46%).

**Q60. “Indien u slechts 3 schoonmaakproducten mag houden, welke producten zou u dan behouden?” Max. 3 antwoorden mogelijk.**

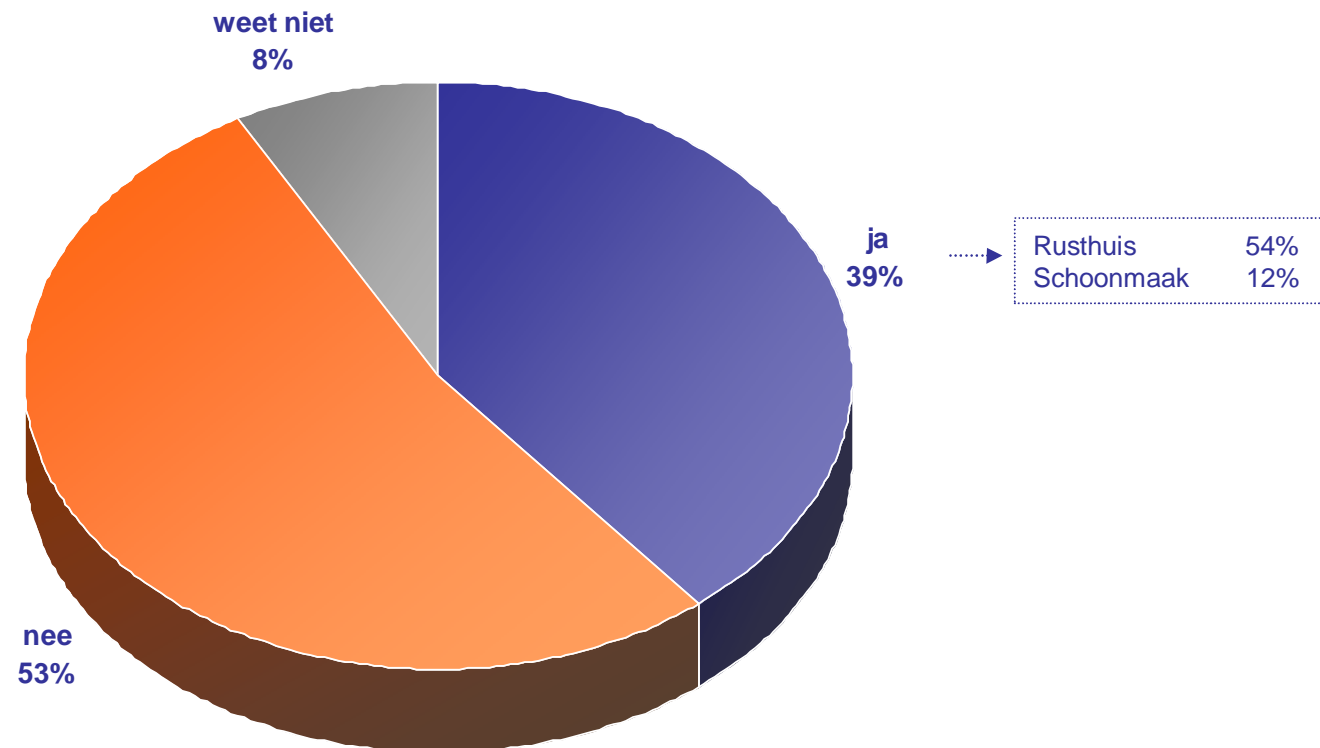


N: 135 professionelen

## 1.6 Volstaan de essentiële schoonmaakproducten?

Meer dan de helft denkt dat het gebruik van 3 “essentiële” schoonmaakproducten niet zou volstaan om een onderneming schoon te maken.

Q61. “Denkt u dat het gebruik van deze 3 producten volstaan om een onderneming schoon te maken?”

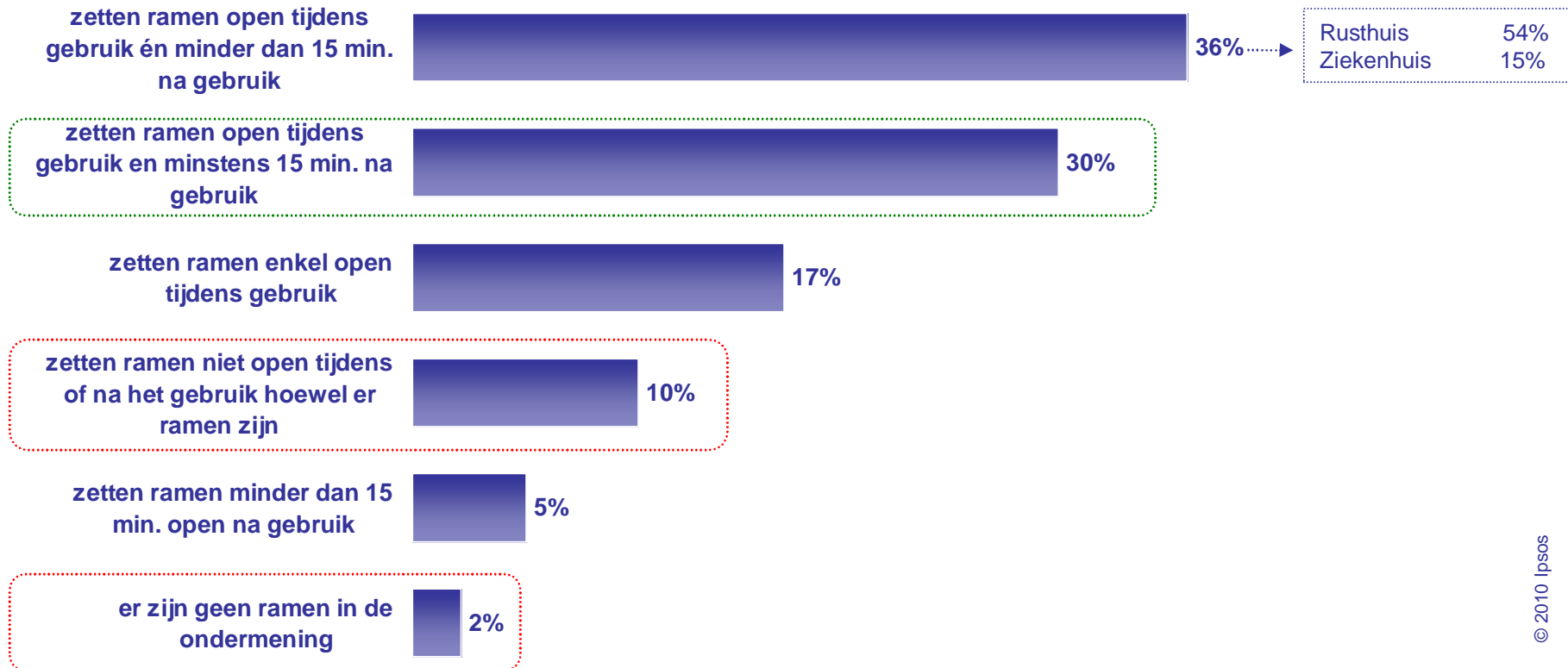


N: 135 professionelen



Haast 9 op 10 professionele schoonmakers zet de ramen open bij gebruik: 1 op 3 zet de ramen open tijdens gebruik en minder dan 15 min. na gebruik, 1 op 3 heeft de juiste gewoonte om ramen open te zetten tijdens gebruik en minstens 15 min. na gebruik. 17% zet ramen enkel tijdens gebruik open.

**QA. “Welke van de volgende stellingen komt het best overeen met de manier waarop het personeel doorgaans de ruimten van de onderneming verluicht bij het schoonmaken?”**



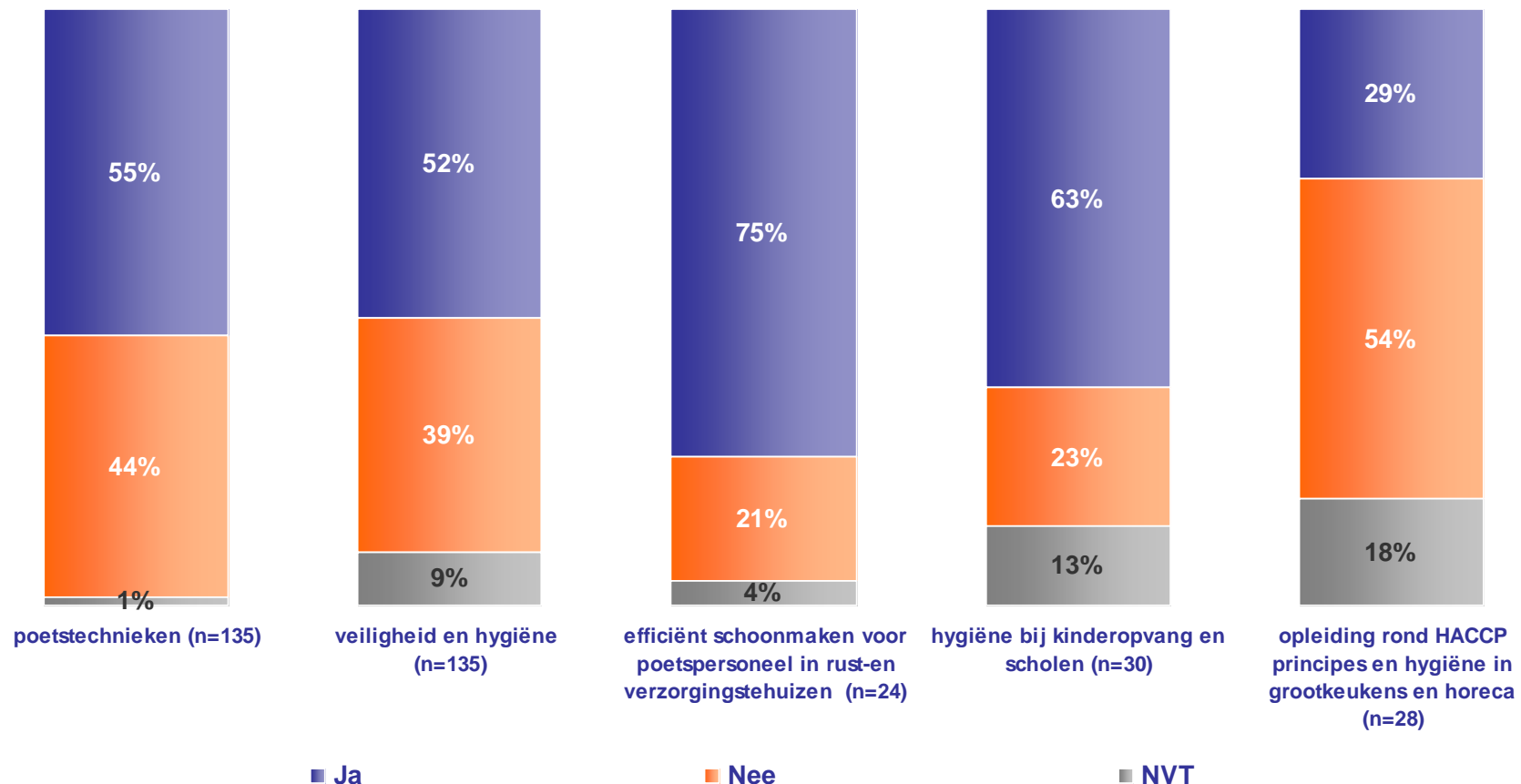
N: 135 professionelen

# 1. Usage & attitudes

## 1.8 Opleiding schoonmaakpersoneel (1)

De helft van professioneel schoonmaakpersoneel volgt een opleiding poetstechnieken en een opleiding rond veiligheid en hygiëne. Een kwart van het personeel in rust- en verzorgingstehuizen volgt een aangepaste opleiding schoonmaken in deze omgeving. 6 op 10 schoonmakers in crèches en scholen volgen een cursus hygiëne. In de horeca volgt slechts 3 op 10 schoonmakers een opleiding rond hygiëne in de horeca.

**QC. “Volgt uw schoonmaakpersoneel een verplichte opleiding in verband met de volgende thema’s?”**

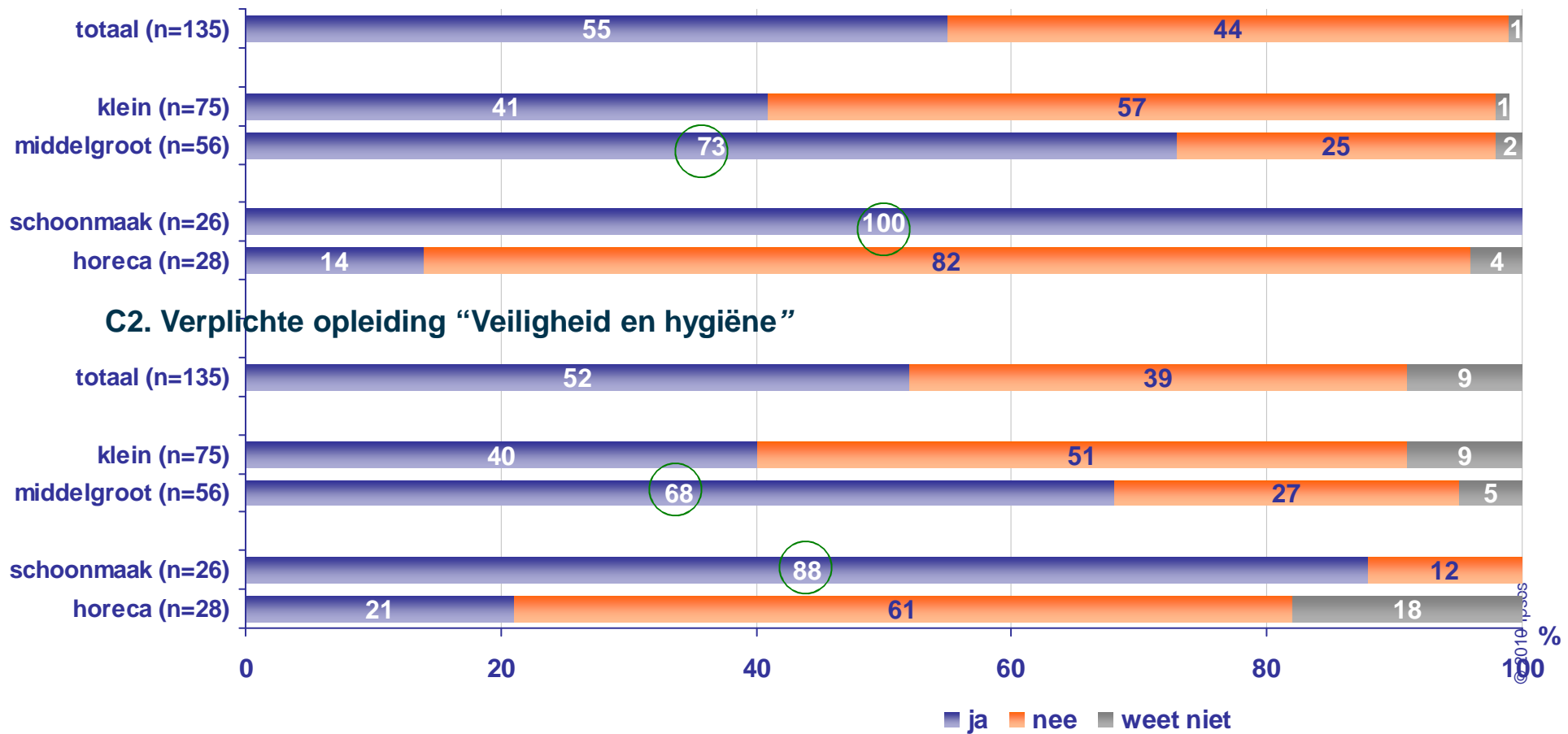


# 1. Usage & attitudes

## 1.8 Profiel opleiding schoonmaakpersoneel (2)

Het schoonmaakpersoneel in middelgrote ondernemingen en schoonmaakfirma's zijn significant vaker verplicht opleiding te volgen in verband met poetstechnieken en veiligheid en hygiëne vergeleken met kleine ondernemingen en horecazaken.

### C1. Verplichte opleiding "poetstechnieken"





# 1. Usage & attitudes

## 1.9 Veiligheidsmaatregelen tegen blootstelling

Haast 9 op 10 schoonmakers doen plastieke beschermhandschoenen aan. 6 op 10 zou beschermende kleding dragen maar 9 op 10 gebruikt echter geen beschermingsmiddel voor ogen en gezicht. Slechts de helft gebruikt de producten niet in combinatie met andere reinigers of bleekwater. Schoonmaakbedrijven nemen significant meer veiligheidsmaatregelen.

**QB. “Welke veiligheidsmaatregelen neemt uw personeel tegen blootstelling aan schoonmaakproducten?”**

Zij doen plastieke beschermhandschoenen aan



Zij dragen geschikte beschermende kleding



Zij gebruiken het middel zonder het in combinatie met eventuele andere reinigers of bleekwater te gebruiken



Zij gebruiken een beschermingsmiddel voor hun ogen/gezicht



N: 135 professionelen

■ NEE

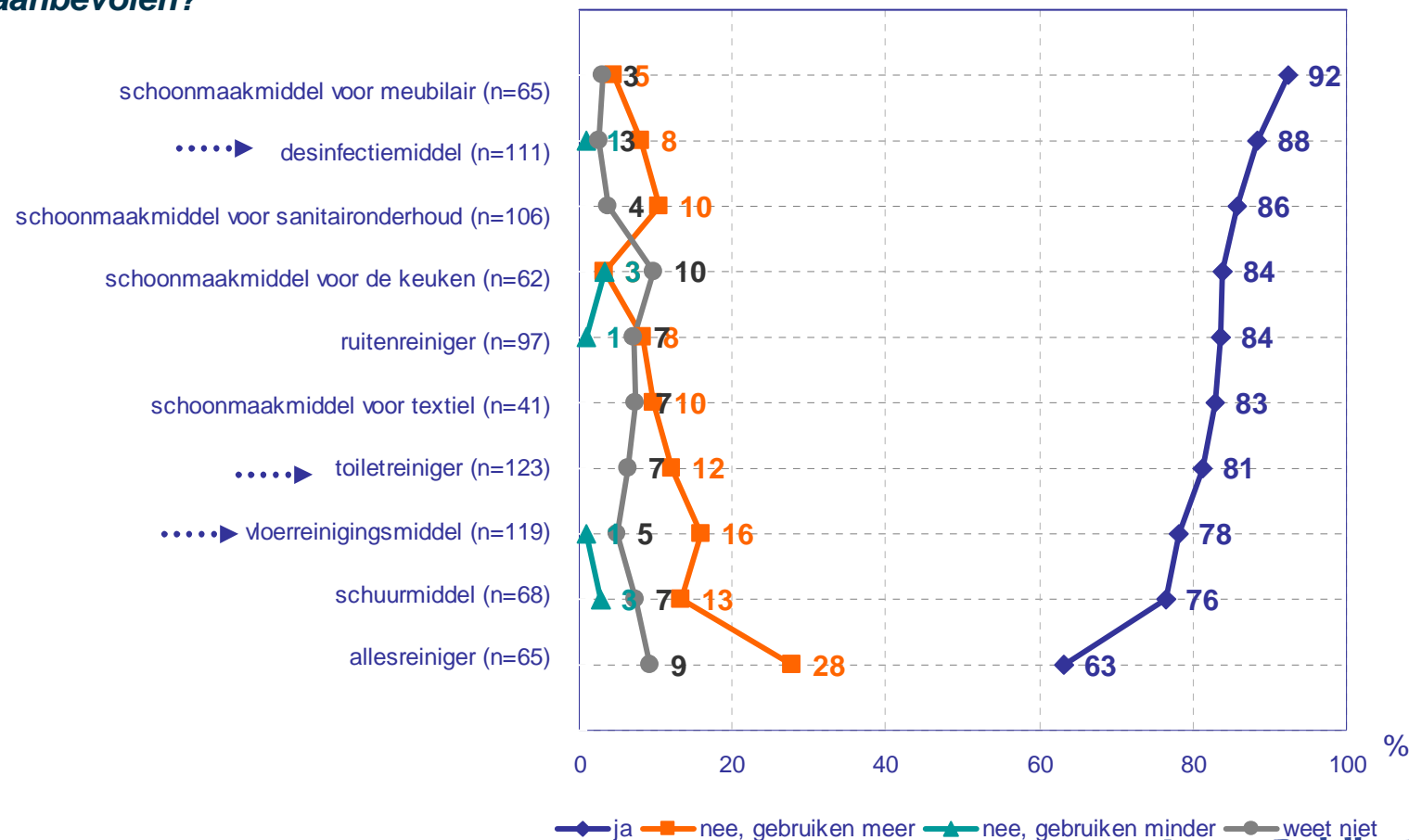
■ JA

© 2010 Ipsos

## 1.10 Respecteren van voorgeschreven hoeveelheden

6 à 9 schoonmakers respecteert de voorgeschreven hoeveelheden afhankelijk van het product. De hoeveelheden van de drie meest gebruikte producten worden goed gerespecteerd: desinfectiemiddel (88%), toiletreiniger (81%) en vloerreinigingsmiddel (78%). Zij die de hoeveelheden niet respecteren gebruiken vaker meer van het product, voornamelijk bij gebruik van de allesreiniger (28%). Zelden wordt minder van het product gebruikt.

**Q7. “Respecteert uw personeel de voorgeschreven hoeveelheden die op de ... worden aanbevolen?”**

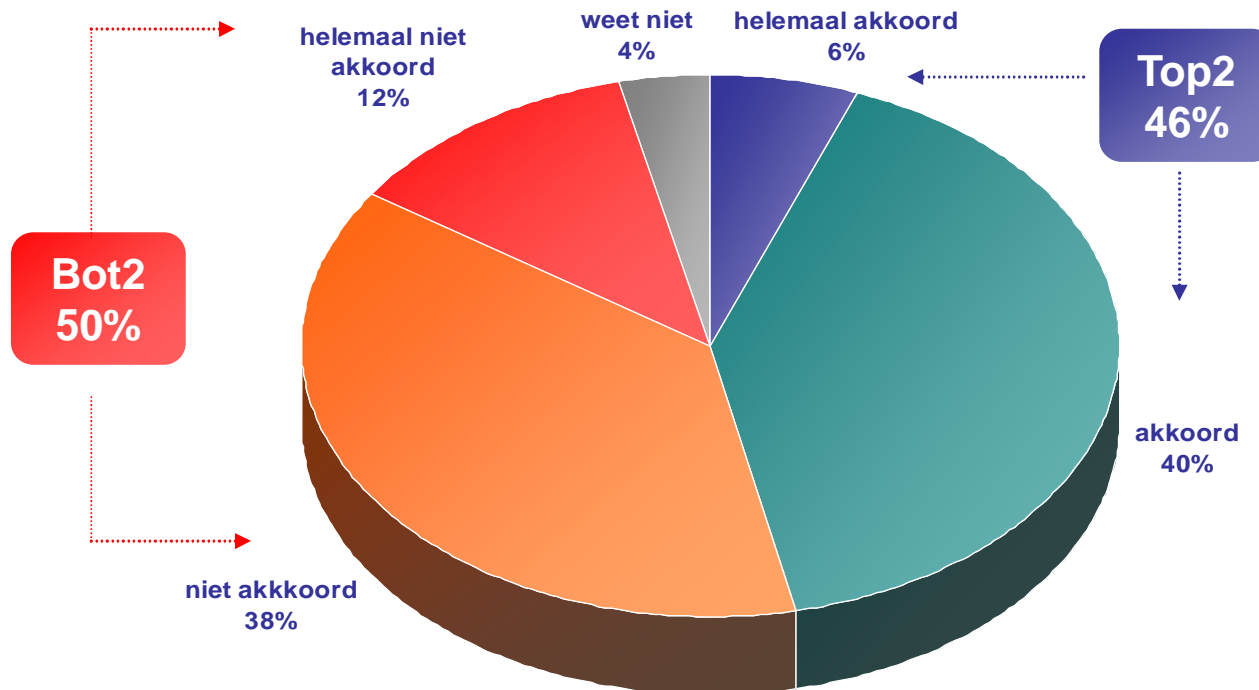


# 1. Usage & attitudes

## 1.11 Schadelijkheid voor de gezondheid

De groep mensen die meent dat het gebruik van traditionele schoonmaakproducten onschadelijk is voor de gezondheid is quasi even groot dan de groep mensen die denkt dat het schadelijk is (50% vs. 46%).

**Q62. "Bij het uitvoeren van schoonmaakwerk is het gebruik van schoonmaakproducten schadelijk voor de gezondheid."**



N: 135 professionelen

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

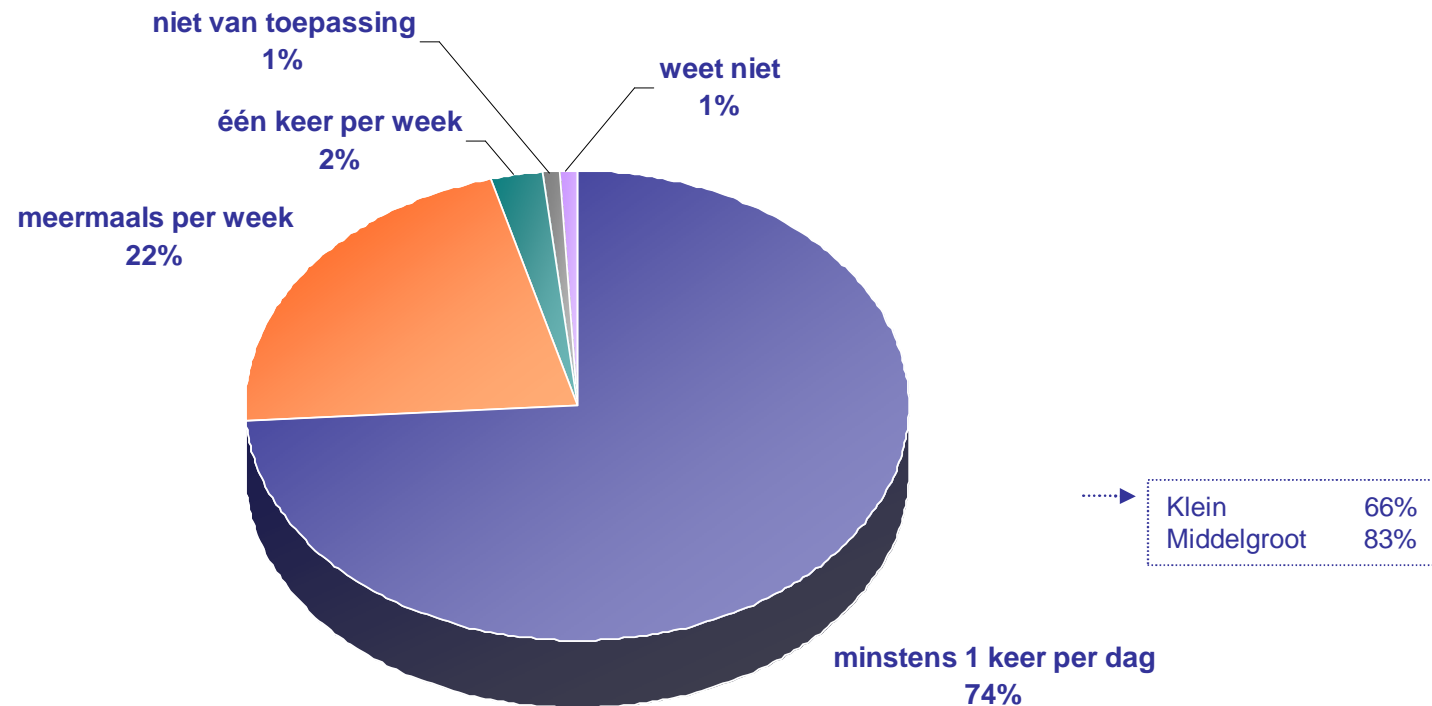
## 2. Toiletreinigers





Driekwart van de gebruikers van een toiletreiniger gebruikt het dagelijks, haast een kwart één keer per week.

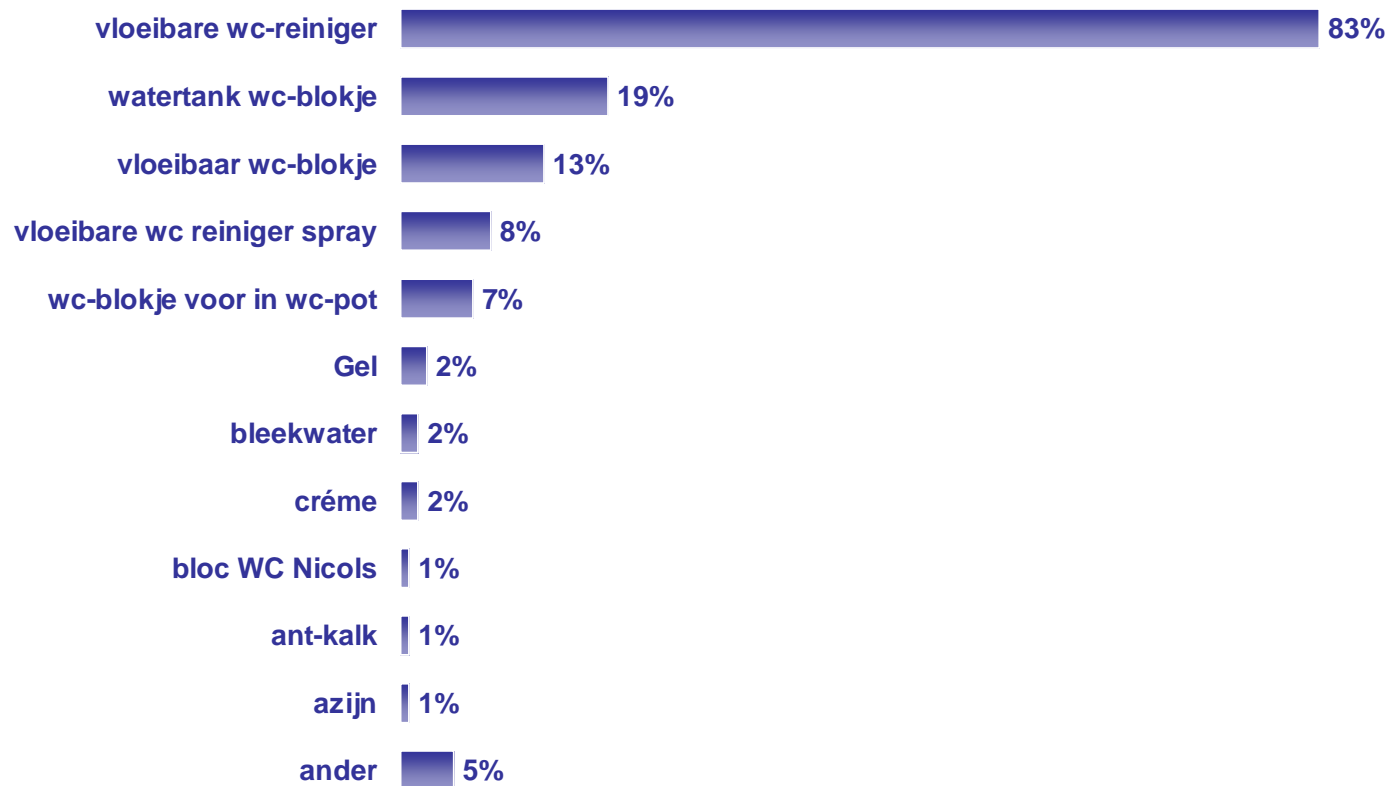
Q28. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een vloeibare toiletreiniger gebruikt?"



N: 123 professionelen die een vloeibare toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

8 op 10 schoonmakers die een toiletreiniger gebruiken, hanteren een vloeibare wc-reiniger. De verschillende vormen van wc-blokjes zijn een stuk minder populair: het meest courante is het blokje voor in de watertank (19%).

#### Q31. "Vorm" toiletreiniger



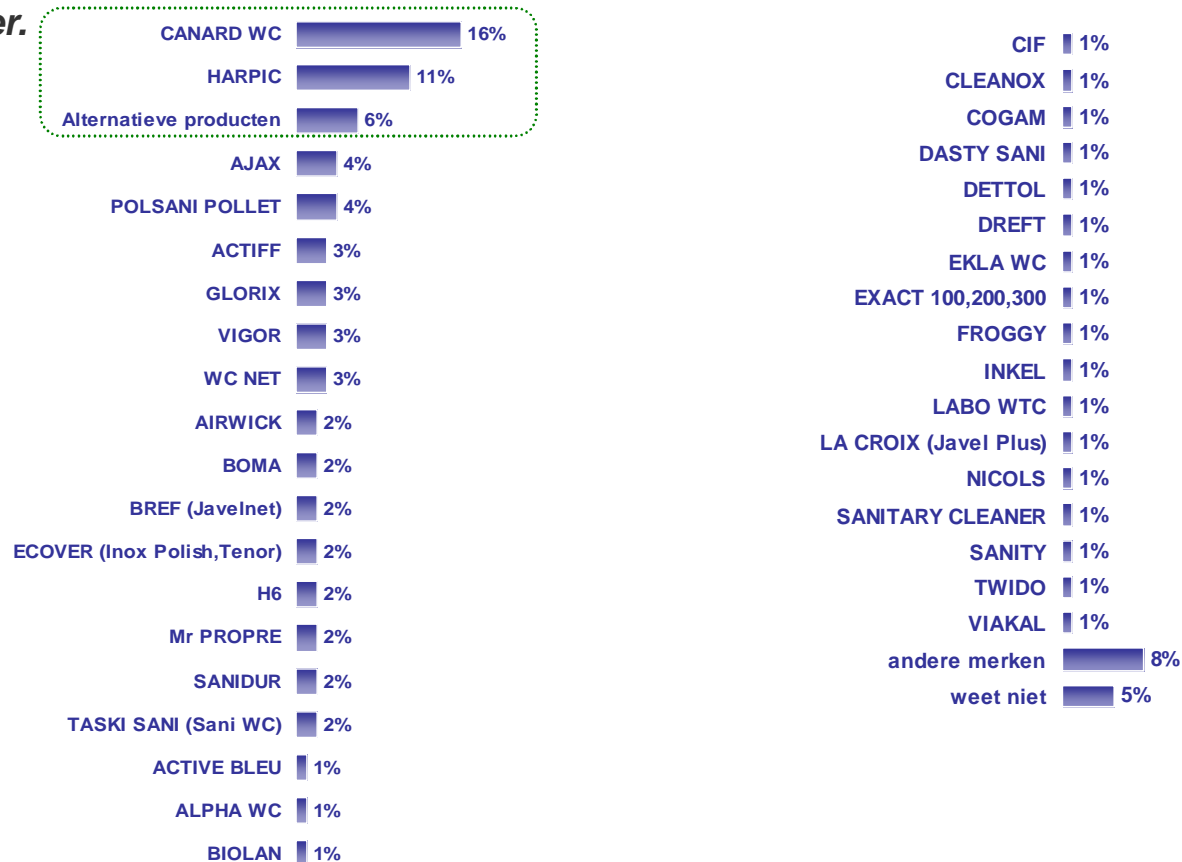
N: 123 professionelen die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 2. Toiletreiniger

### 2.5 Merken voor vloeibare wc-reiniger

De populairste merken voor vloeibare wc-reinigers zijn Canard WC (16%) en Harpic (11%) gevolgd door alternatieve producten (bleekwater, ammoniak, azijn).

Q31. “Welk merk toiletreiniger koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest? Vloeibare wc-reiniger.



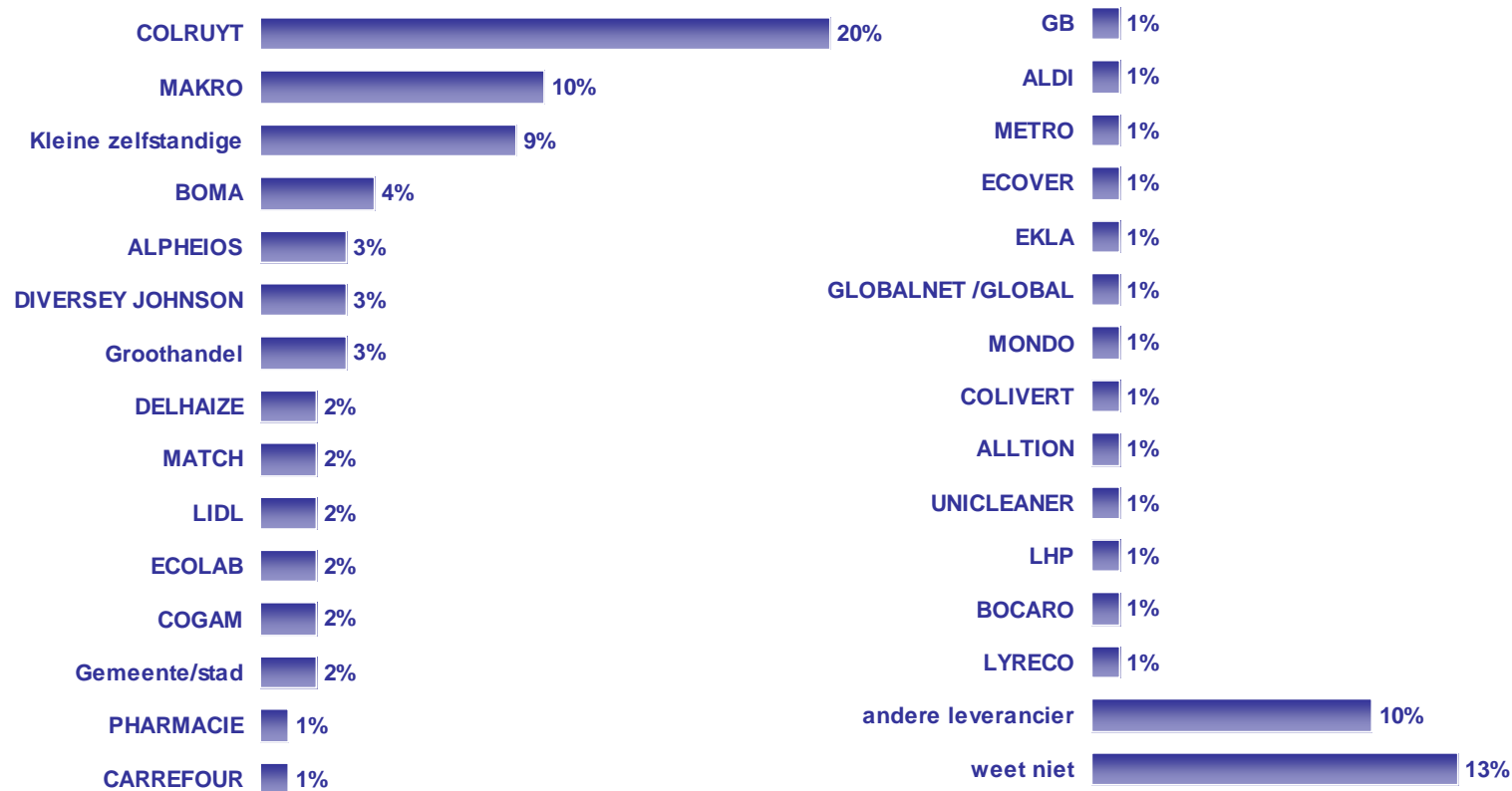
N: 102 professionelen die een vloeibare toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 2. Toiletreiniger

### 2.5 Leverancier voor vloeibare wc-reiniger

Colruyt, Makro en de kleine zelfstandige zijn de belangrijkste afnemers voor toiletreinigers.

Q31. "Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een toiletreiniger? Vloeibare wc-reiniger."



N: 102 professionelen die een vloeibare toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 3. Vloerreinigingsmiddel

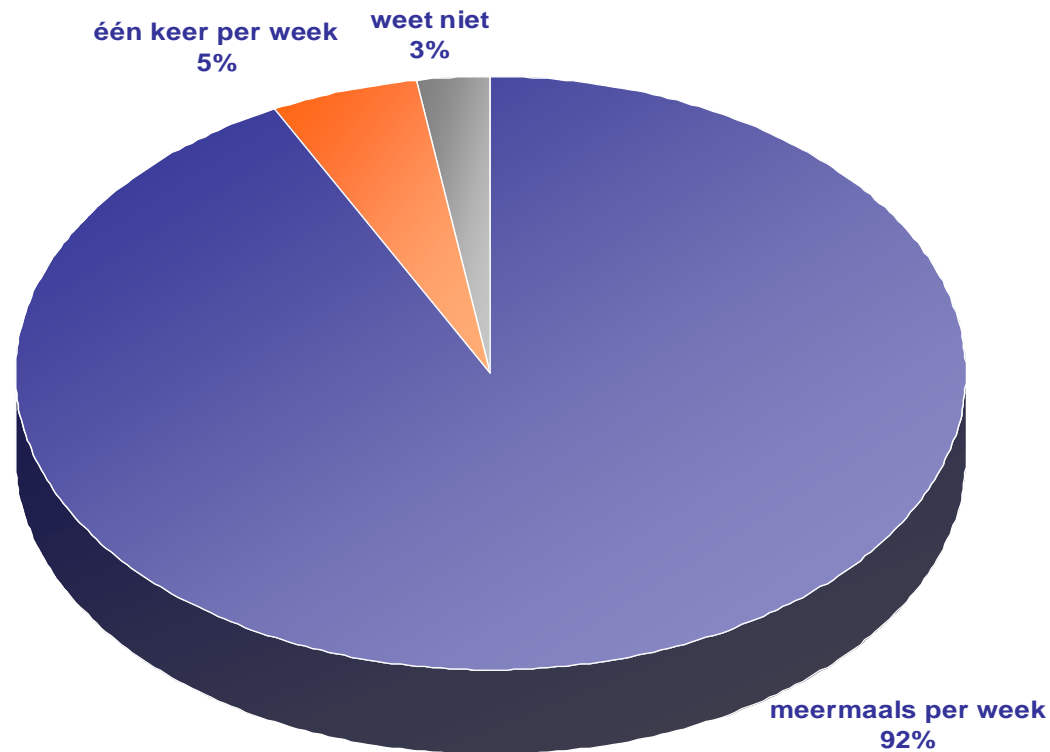


## 3. Vloerreinigingsmiddel

### 3.1 Gebruiksfrequentie

9 op 10 gebruikers van een vloerreinigingsmiddel gebruikt het product meermaals per week.

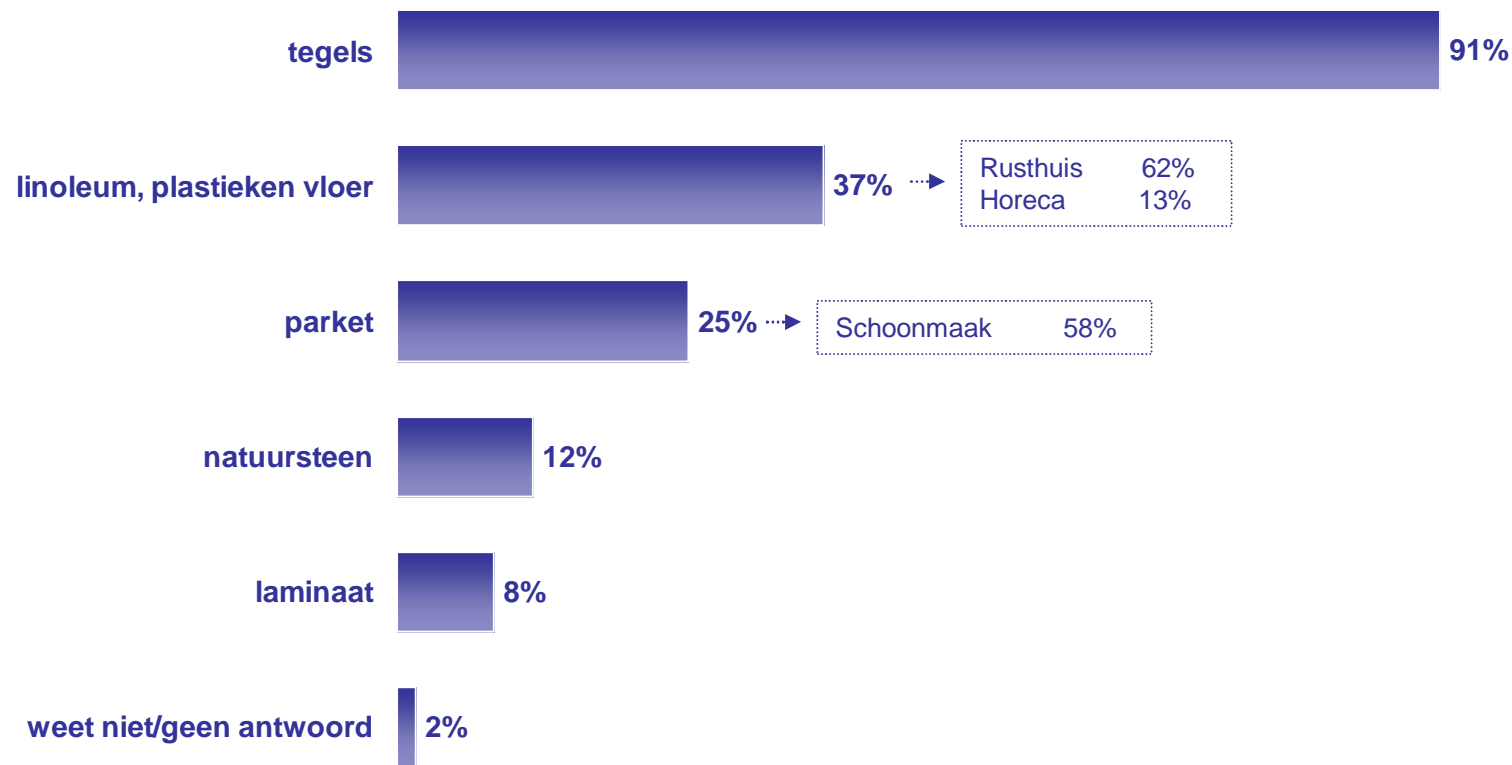
Q10. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een vloerreinigingsmiddel gebruikt?"



N: 119 professionelen die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

9 op 10 gebruikers van een vloerreinigingsmiddel gebruikt een product voor tegels, 37% voor linoleum en een kwart voor parket. Circa 10% gebruikt een product voor natuursteen.

**Q13. “Voor welke type vloer(en) wendt u in uw onderneming een vloerreinigingsmiddel aan?”**



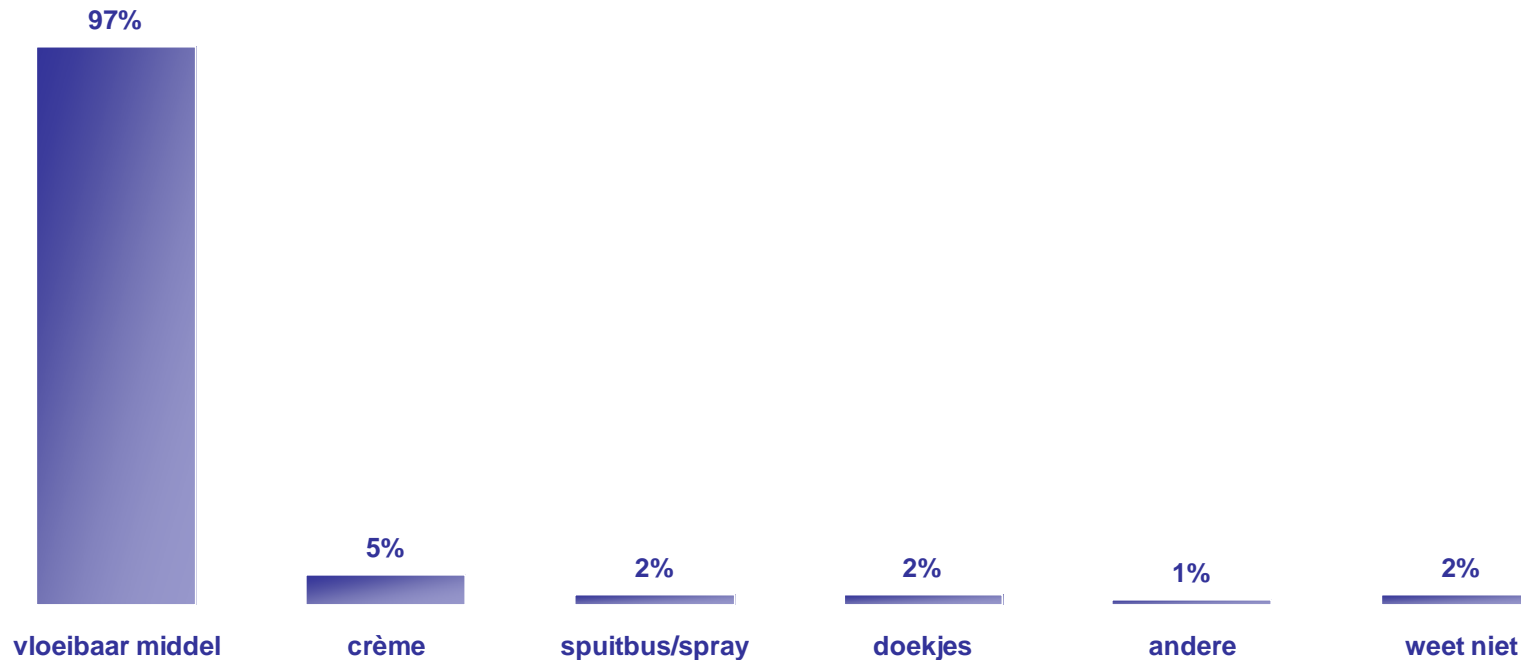
N: 119 professionelen die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden



## 3. Vloerreinigingsmiddel

### 3.3 Meest gebruikte vormen

De gebruikers van een vloerreinigingsmiddel wenden het vaakst een vloeibaar middel aan (97%).



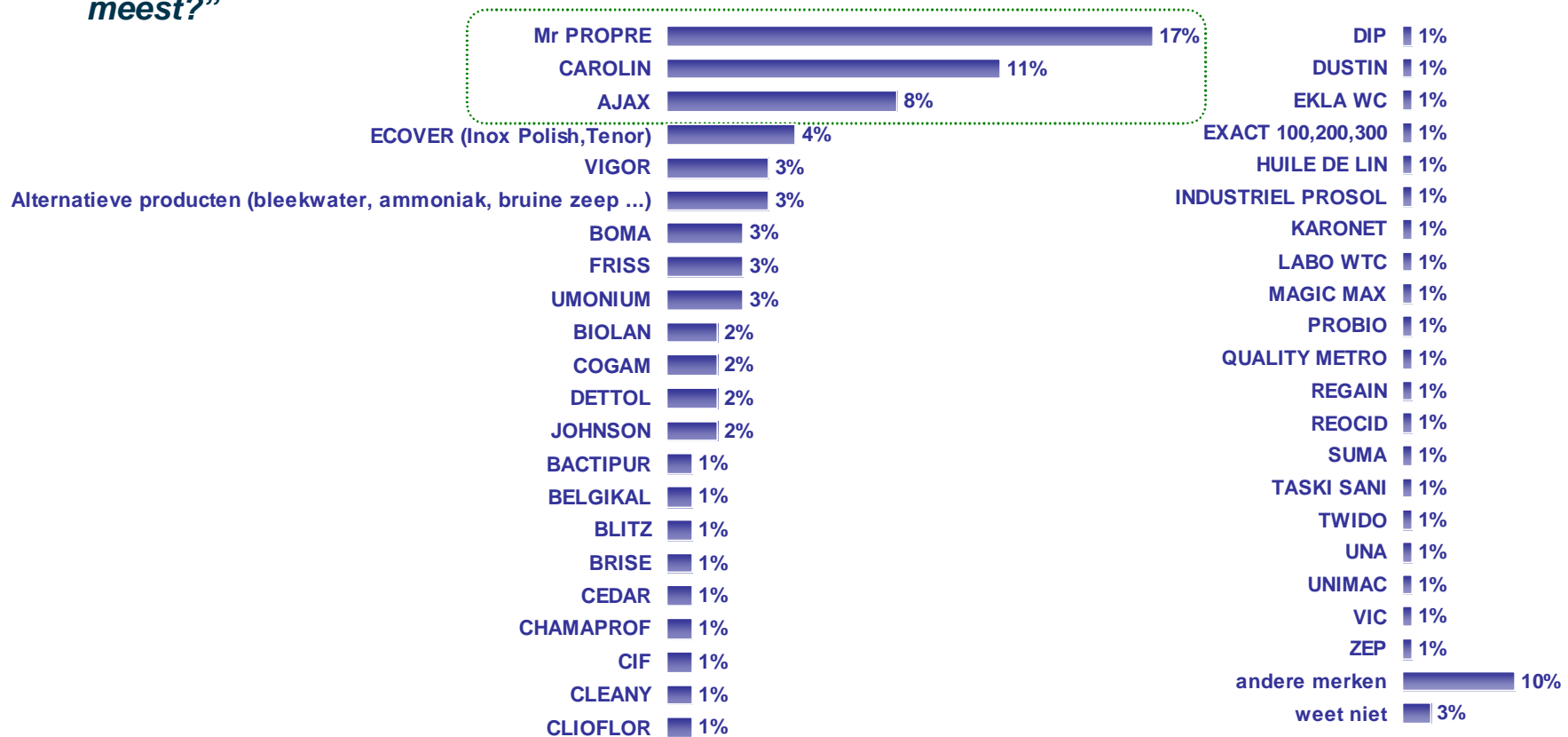
N: 119 professionelen die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

## 3. Vloerreinigingsmiddel

### 3.4 Merken voor vloeibaar middel

Het aantal gebruikte merken voor vloerreinigingsmiddelen is zeer uitgebreid. Doorgaans worden toch merken aangekocht die ook door het grote publiek worden gebruikt: Mr. Propre (17%), Carolin (11%) en Ajax (8%).

**Q14. “Welk(e) merk(en) vloerreinigingsmiddel(en) koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?”**



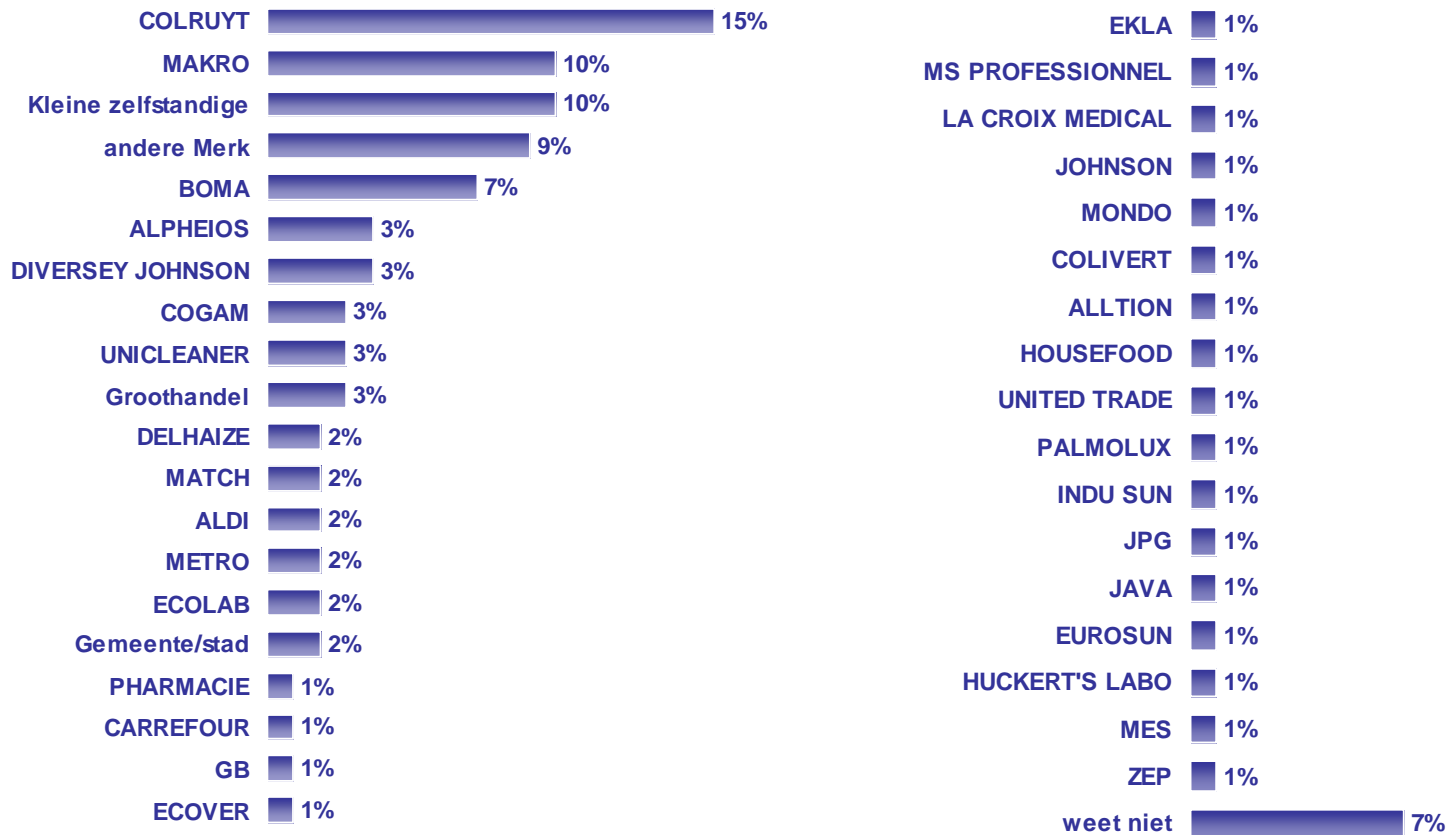
N: 119 professionelen die een vloeibaar vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

## 3. Vloerreinigingsmiddel

### 3.5 Leveranciers voor vloeibaar middel

Het aantal leveranciers voor vloerreinigingsmiddelen is zeer uitgebreid. Colruyt en Makro zijn het populairst maar leveranciers van professionele schoonmaakproducten blijven niet uit.

Q14. “Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming vloerreinigingsmiddel(en)?”



N: 119 professionelen die een vloeibaar vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

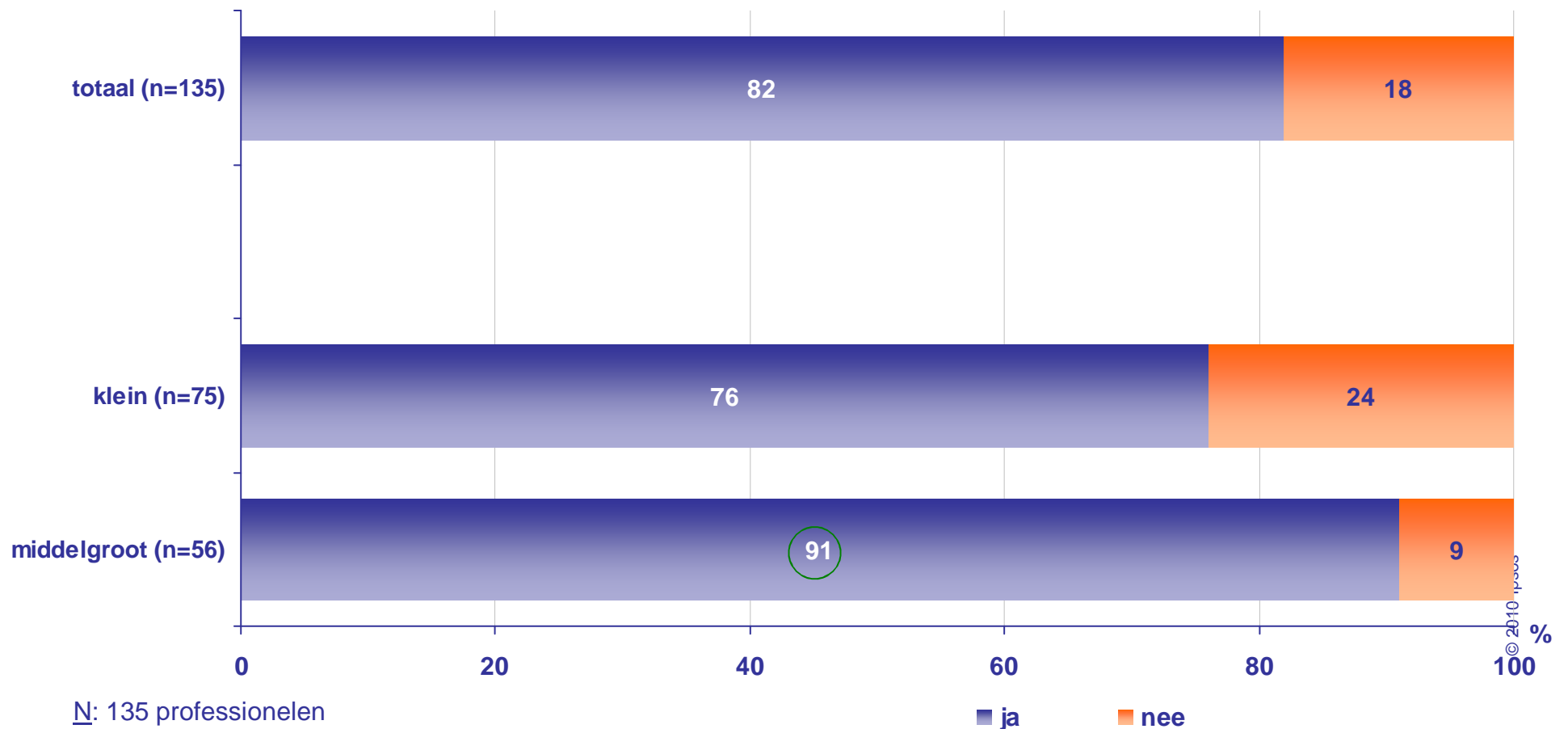
# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 4. Desinfectiemiddel



8 op 10 schoonmakers gebruikt een desinfectiemiddel; middelgrote ondernemingen gebruiken significant vaker een desinfectiemiddel.

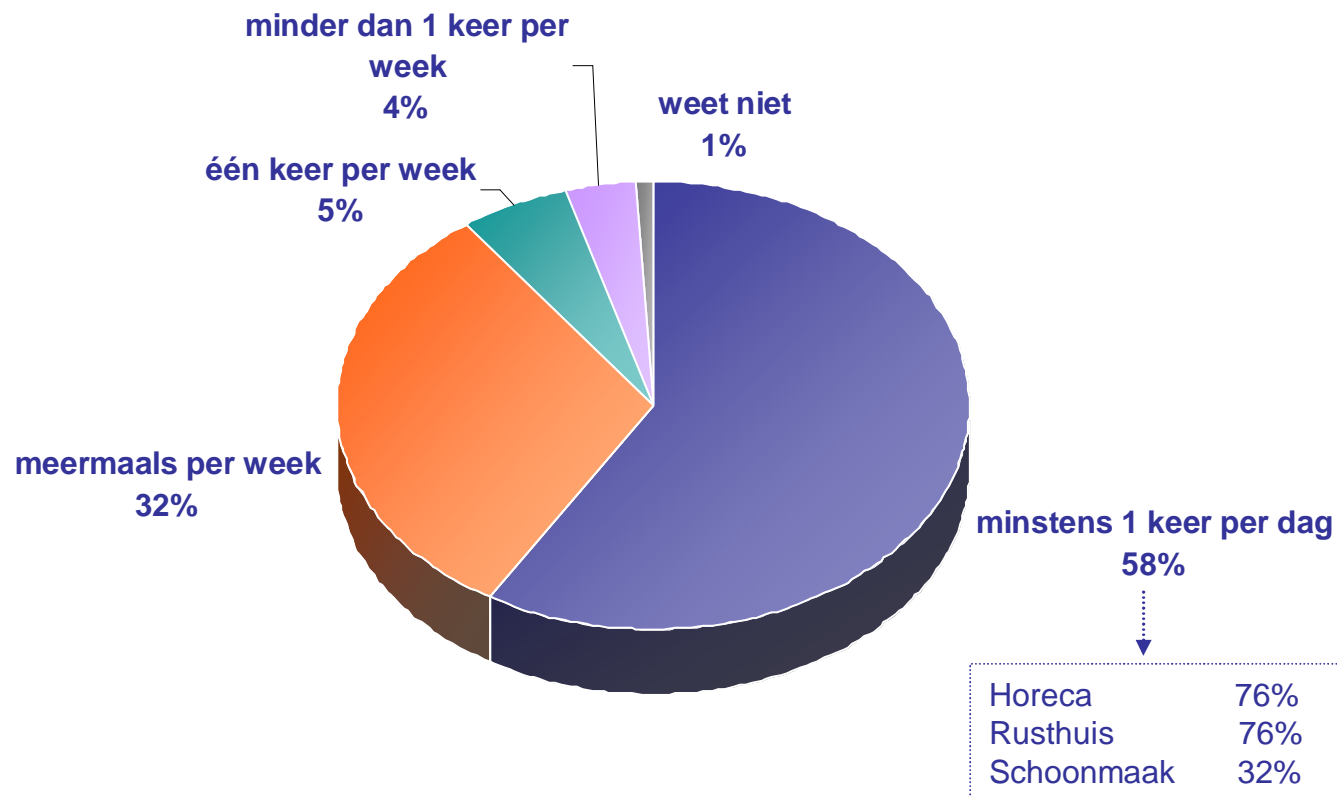
Q1. "Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een desinfectiemiddel gebruikt?"



© 2010 Ipsos

6 op 10 gebruikers van een desinfectiemiddel gebruikt het product minstens één keer per dag, een derde meermaals per week. Desinfectiemiddelen worden frequenter gebruikt in de horecasector en in rust- en verzorgingstehuizen.

Q56. “Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een desinfectiemiddel gebruikt?”



N: 111 professionelen die een desinfectiemiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

## 4. Desinfectiemiddel

### 4.3 Meest gebruikte vormen

94% van de gebruikers van een desinfectiemiddel gebruikt een vloeibaar middel.



N: 111 professionelen die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

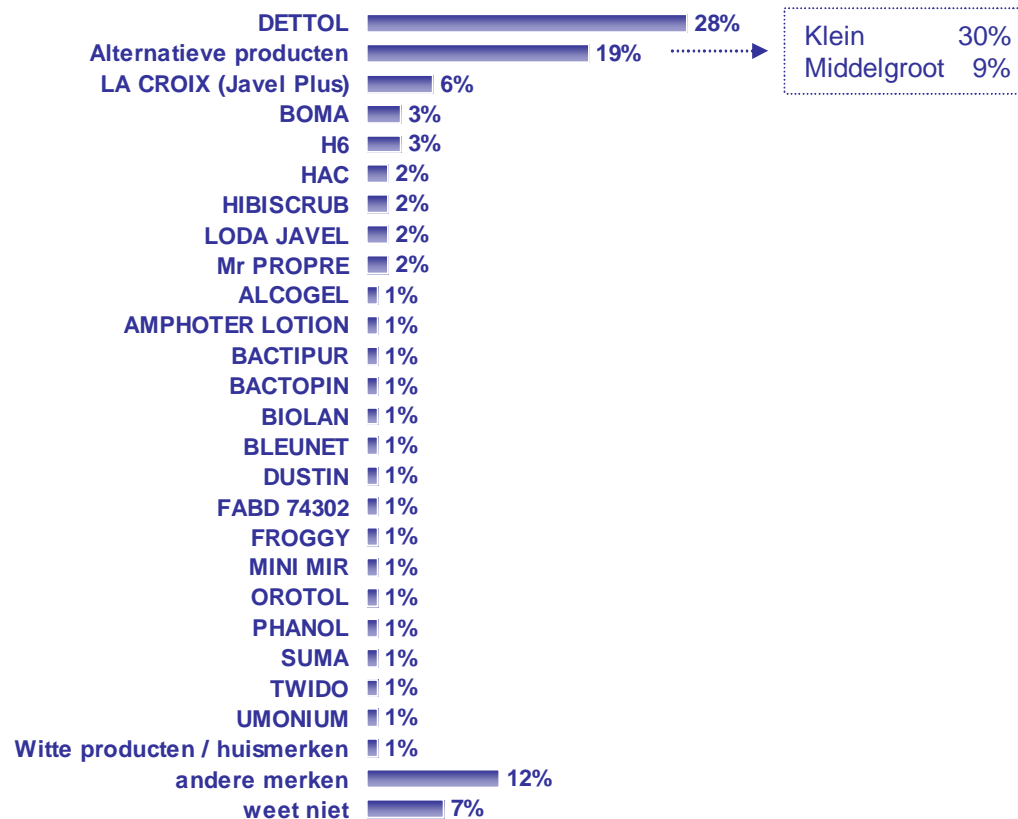


## 4. Desinfectiemiddel

### 4.4 Merken voor vloeibaar middel

Het meest gebruikte merk is Dettol (28%). Ongeveer één vijfde gebruikt alternatieve producten om te desinfecteren; kleinere ondernemingen grijpen sneller naar alternatieve producten.

**Q59. “Welk merk desinfectiemiddel koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” VLOEIBAAR MIDDEL.**



N: 104 professionelen die een vloeibaar ontsmettingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

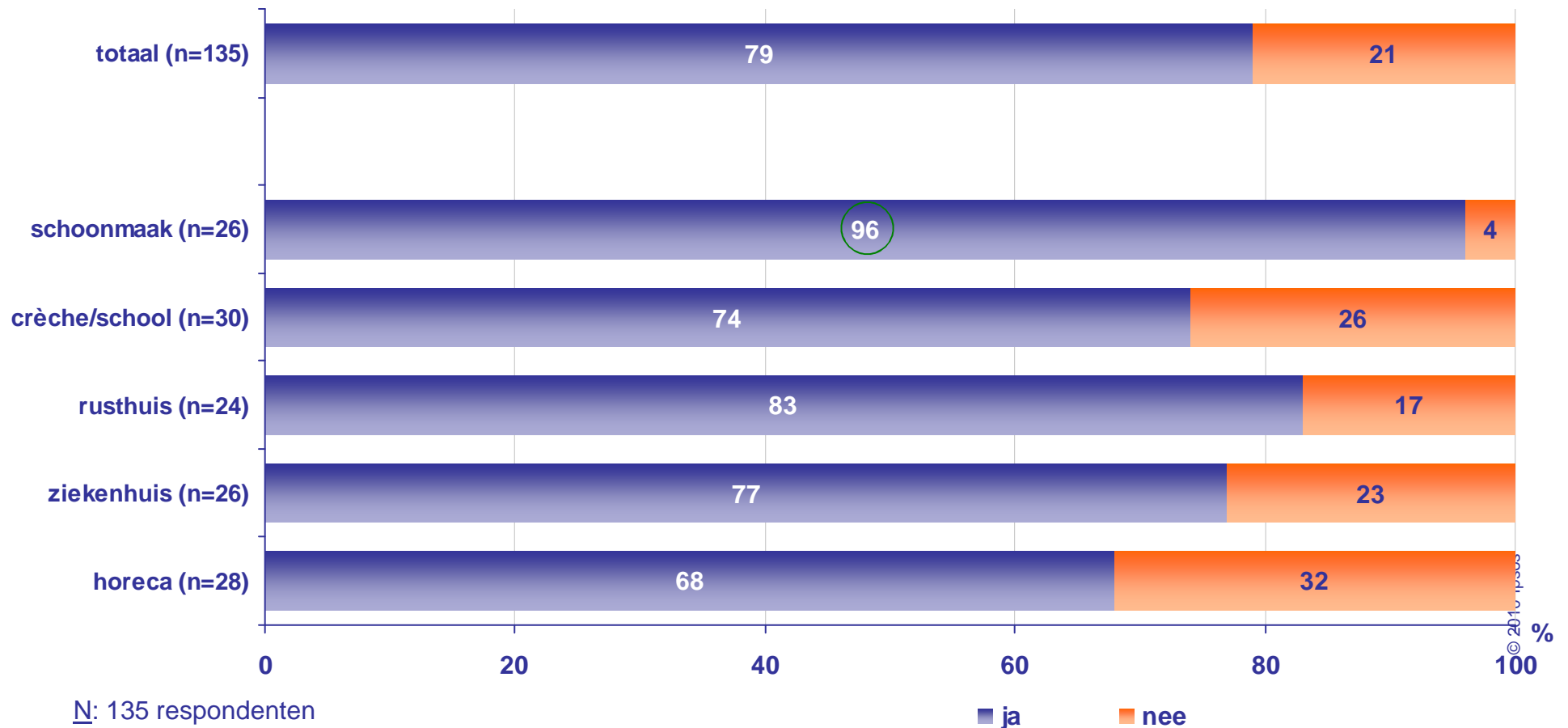


# 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

## 5.1 Profiel gebruikers

8 op 10 schoonmakers gebruikt een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud. Zij die dit significant meer gebruiken zijn schoonmaakfirma's.

Q1. "Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikt?"

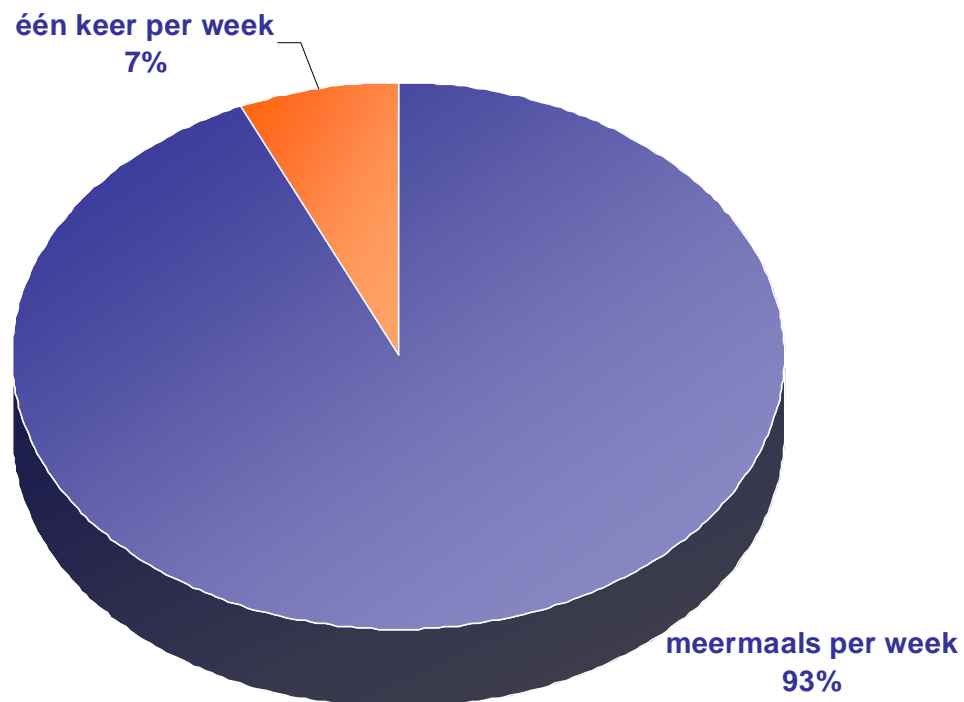


## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

### 5.2 Gebruiksfrequentie

Meer dan 9 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikt het product meermaals per week.

**Q16. “Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikt?”**



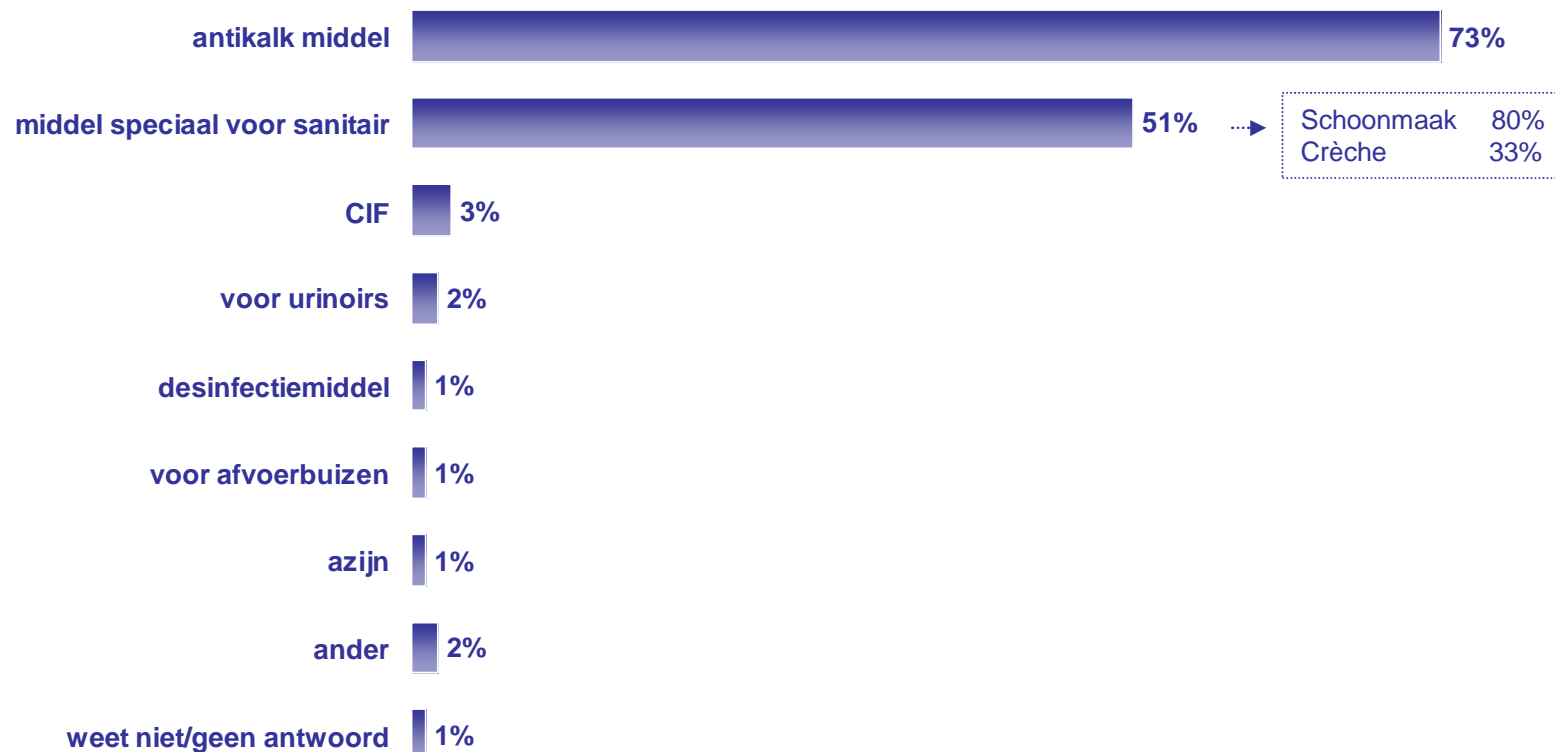
N: 106 professionelen die een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikten in de laatste 6 maanden

## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

### 5.3 Type product

Haast driekwart van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikt een anti-kalk middel, de helft een middel speciaal voor sanitair.

**Q19. “Welk(e) type(s) schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud koopt of gebruikt u in uw onderneming?”**

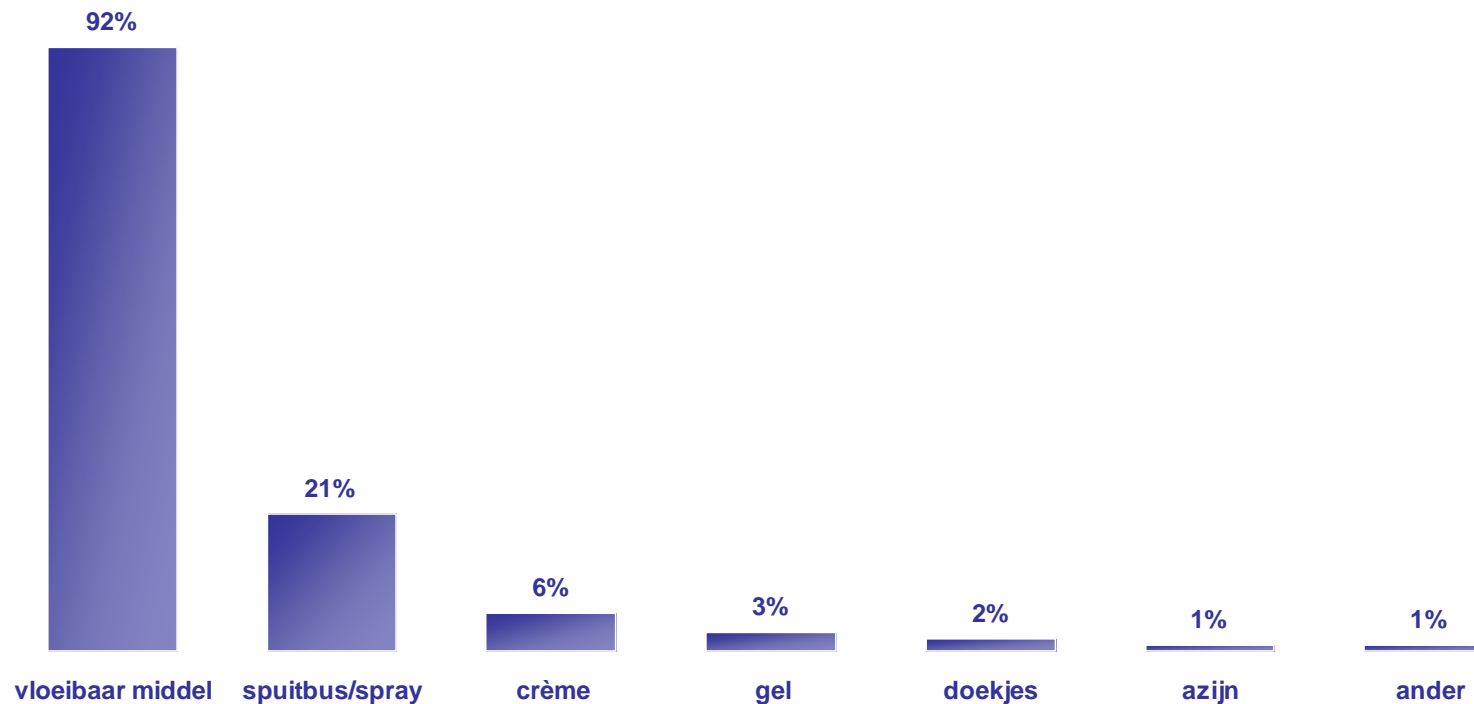


N: 106 professionelen die een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikten in de laatste 6 maanden

## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

### 5.4 Meest gebruikte vormen

De gebruikers van een schoonmaakmiddel voor sanitair gebruiken het vaakst een vloeibaar middel (92%). Een vijfde gebruikt het in de vorm van een spuitbus of spray.



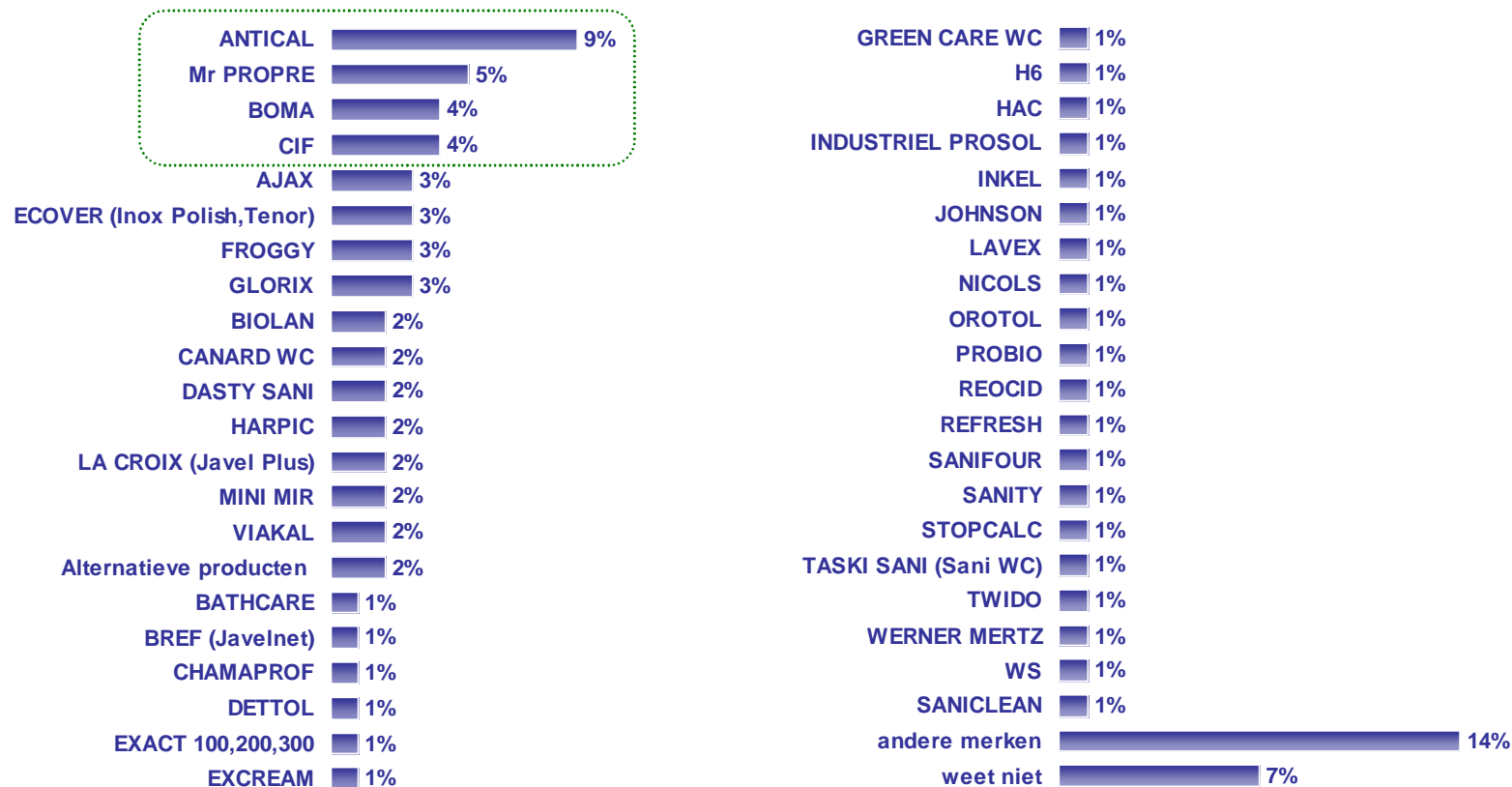
N: 106 professionelen die een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikten in de laatste 6 maanden

## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

### 5.5 Merken voor vloeibaar middel

De drie meest gebruikte producten voor sanitaironderhoud in een professionele werkomgeving zijn Antical (9%), Mr. Propre (6%), Boma en CIF (resp. 4%).

**Q20. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?”**



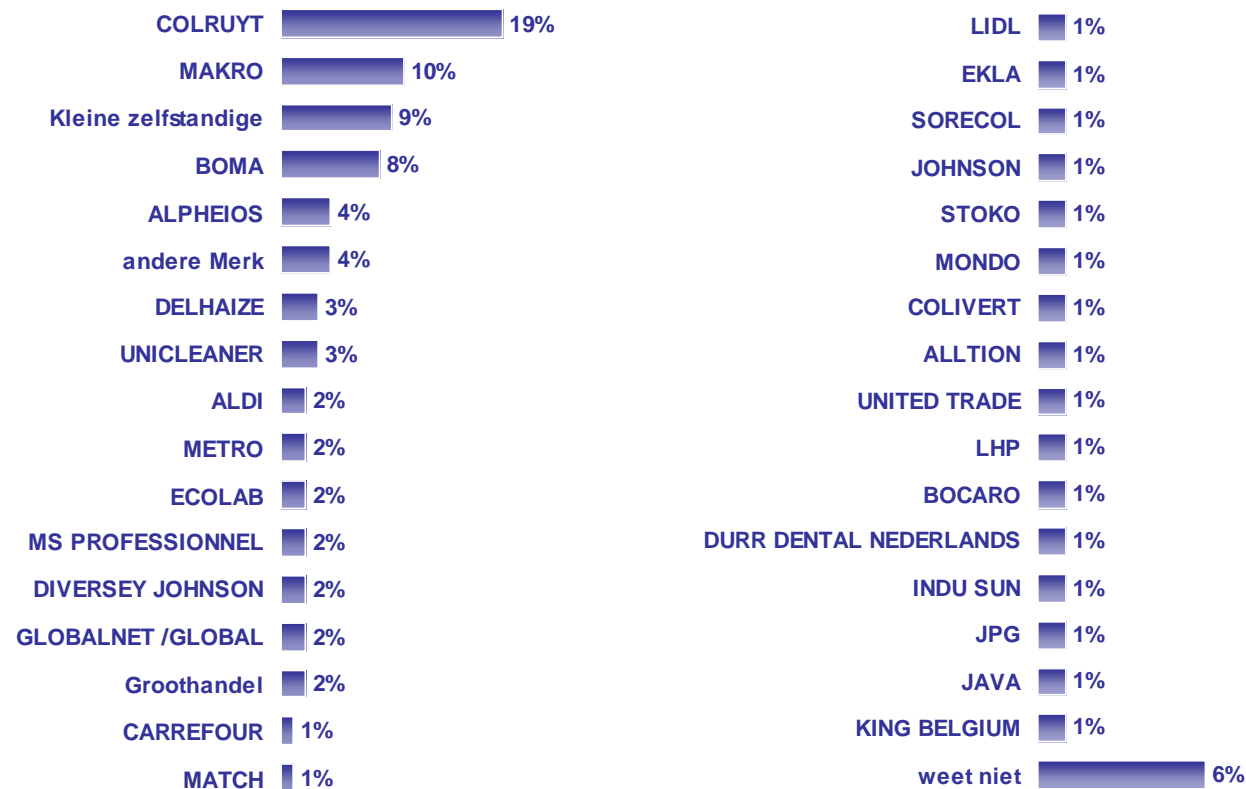
N: 106 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikten in de laatste 6 maanden

## 5. Schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud

### 5.6 Leveranciers voor vloeibaar middel

De meeste professionelen nemen hun schoonmaakmiddelen voor sanitaironderhoud af bij Colruyt en Makro of een kleine zelfstandige.

**Q20. “Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud?”**



N: 106 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor sanitaironderhoud gebruikten in de laatste 6 maanden



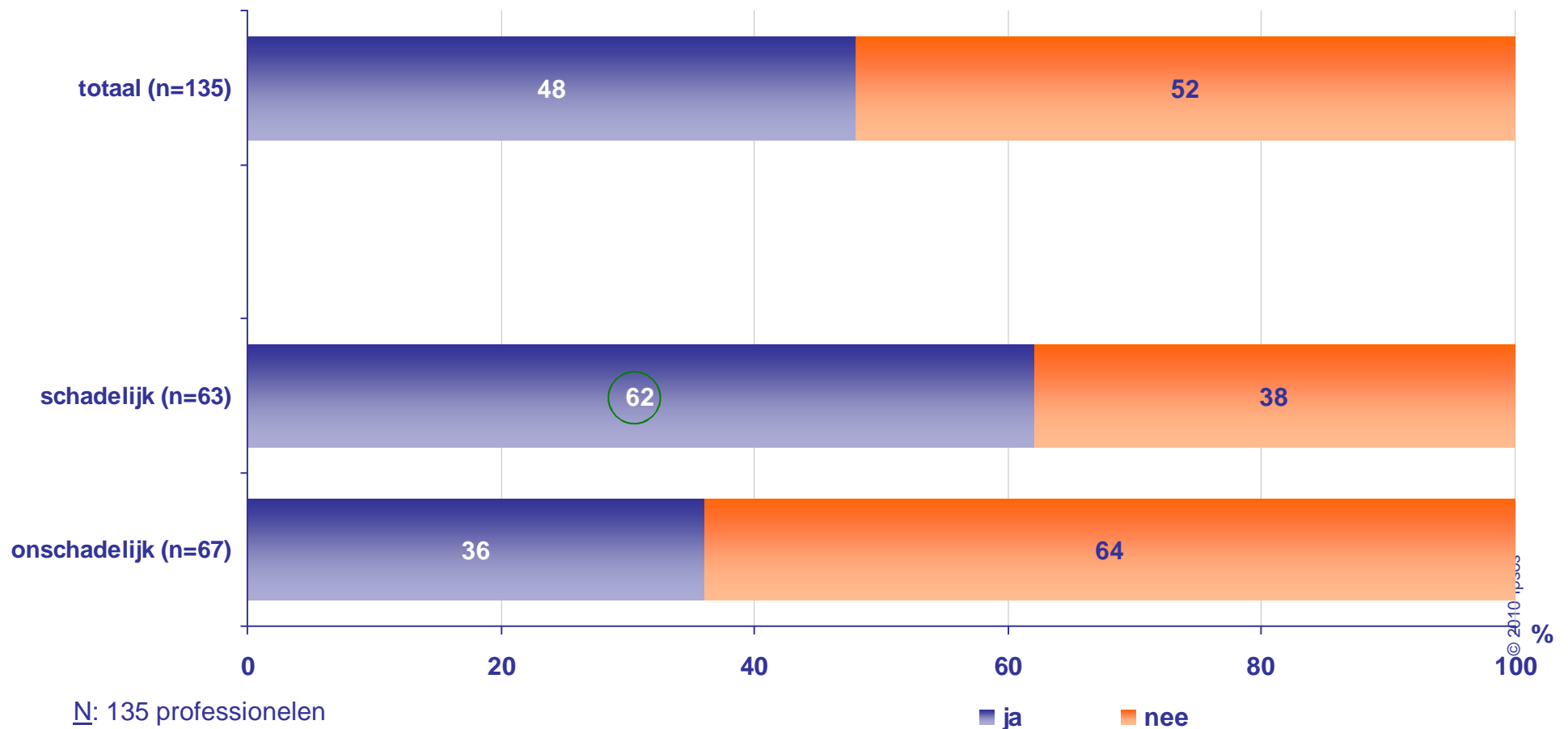
# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 6. Ruitenreiniger



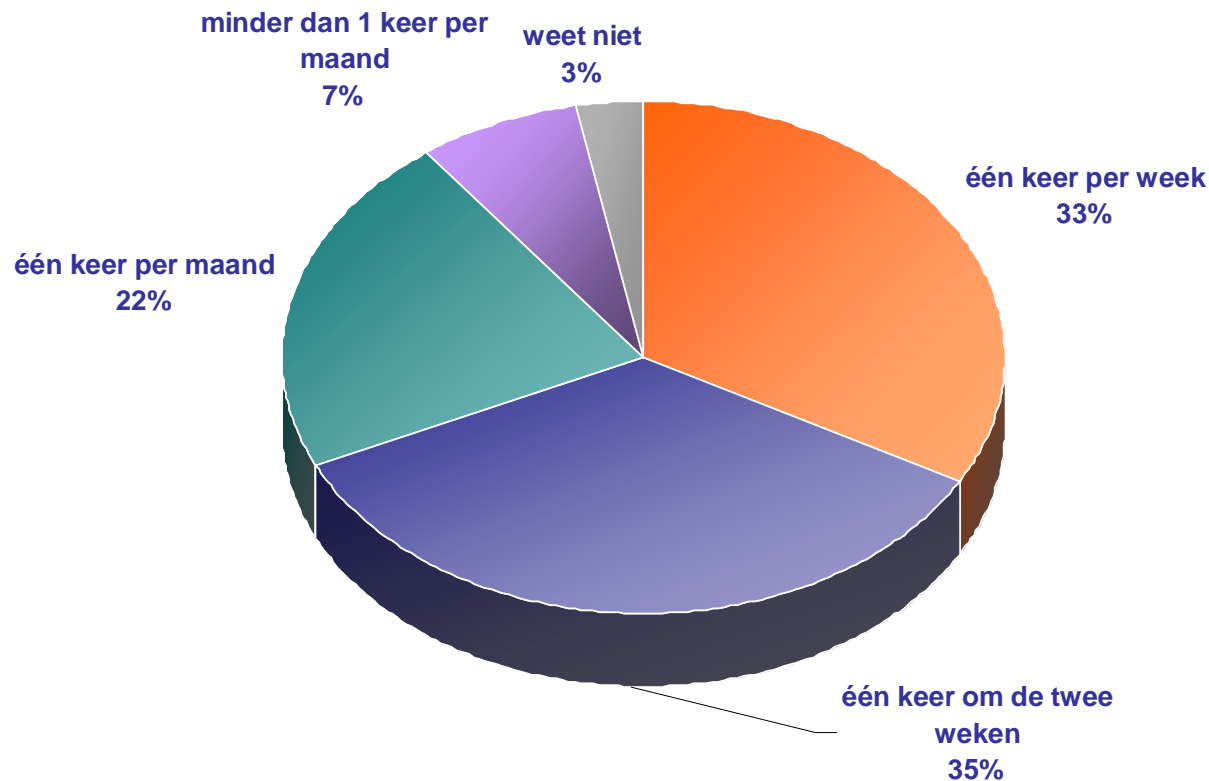
Haast de helft van de ondernemingen gebruikt een ruitenreiniger. Zij die dit significant meer gebruiken zijn diegene die menen dat het gebruik van schoonmaakproducten schadelijk is.

Q1. “Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een ruitenreiniger gebruikt?”



Een derde van de gebruikers zou de ruitenreiniger één keer per week gebruiken en eenzelfde aandeel tweewekelijks. Een vijfde van de professionele schoonmakers reinigt de ruiten één keer per maand.

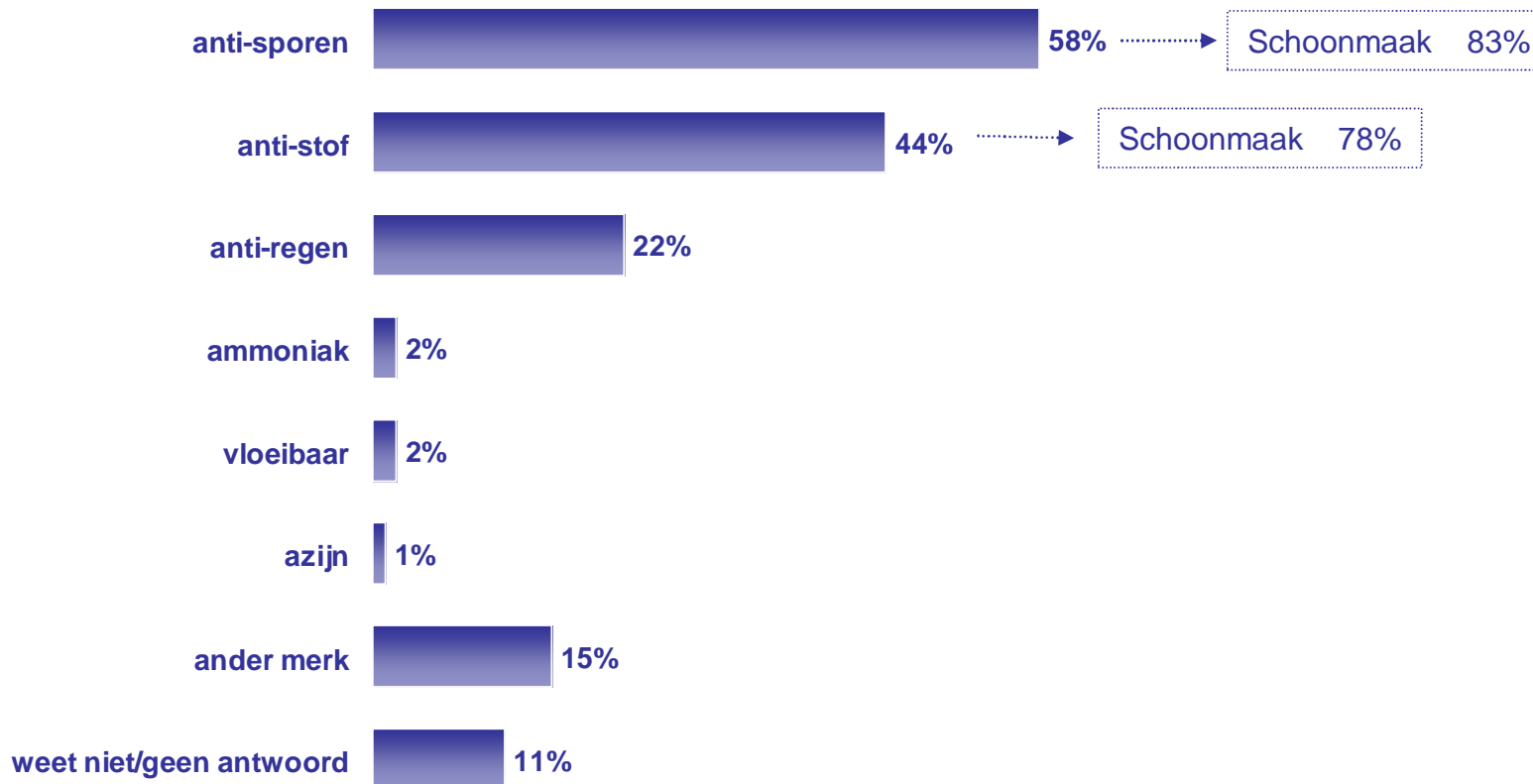
Q44. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een ruitenreiniger gebruikt?"



N: 97 professionelen die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

6 op 10 gebruikers van ruitenreinigers koopt een anti-sporen middel, 44% gebruikt een anti-stof middel. Alternatieve producten zoals azijn worden in een professionele werkomgeving niet aangewend voor het reinigen van de ruiten.

Q47. “Welk(e) soort(en) ruitenreiniger koopt of gebruikt uw personeel?”

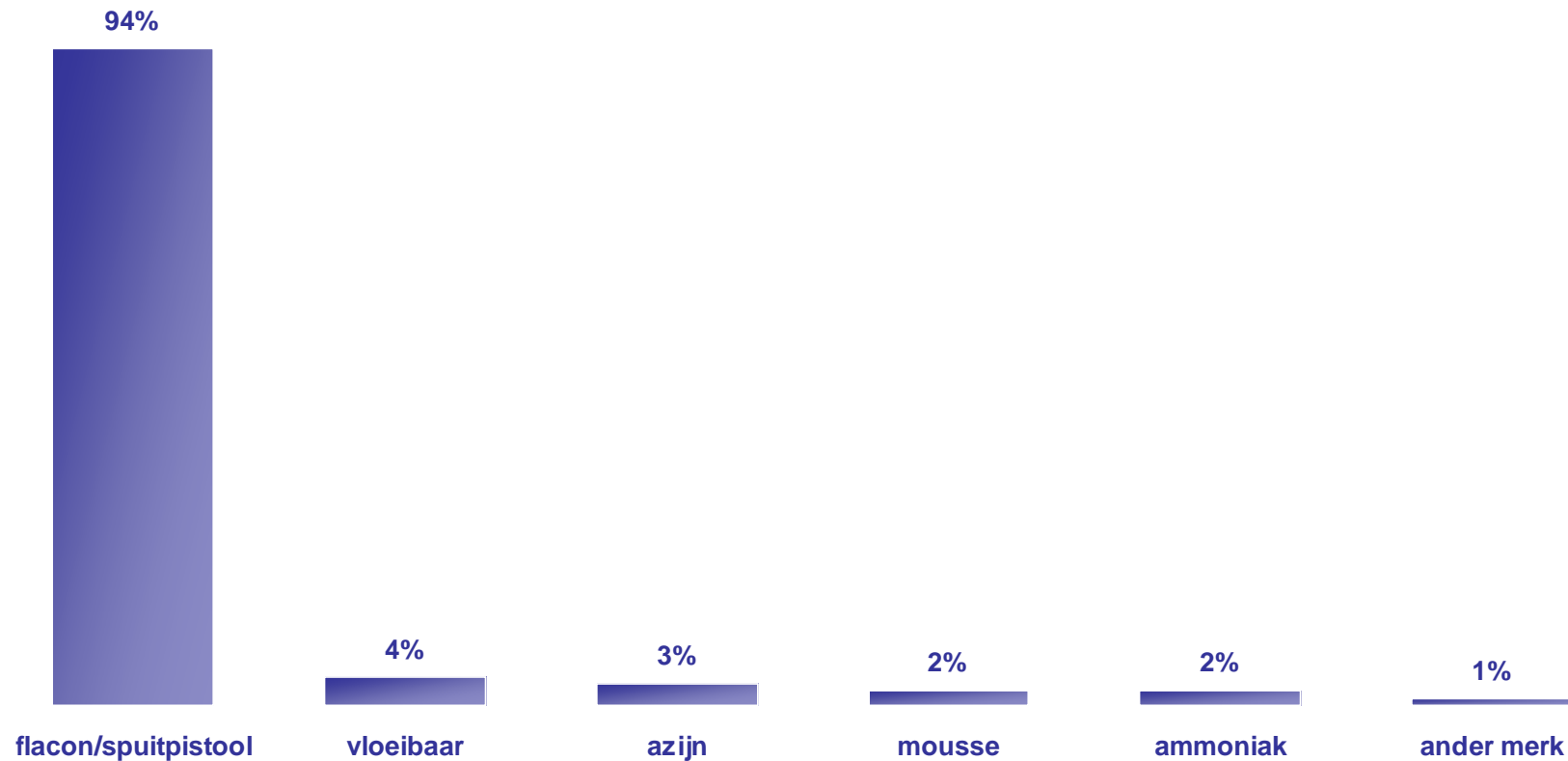


N: 97 professionelen die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 6. Ruitenreiniger

### 6.4 Meest gebruikte vormen

De meest aangekochte vorm van ruitenreiniger is het spuitpistool (94%). Veel minder gebruikt voor het reinigen van ruiten zijn azijn en ammoniak (resp. 3% en 2%).



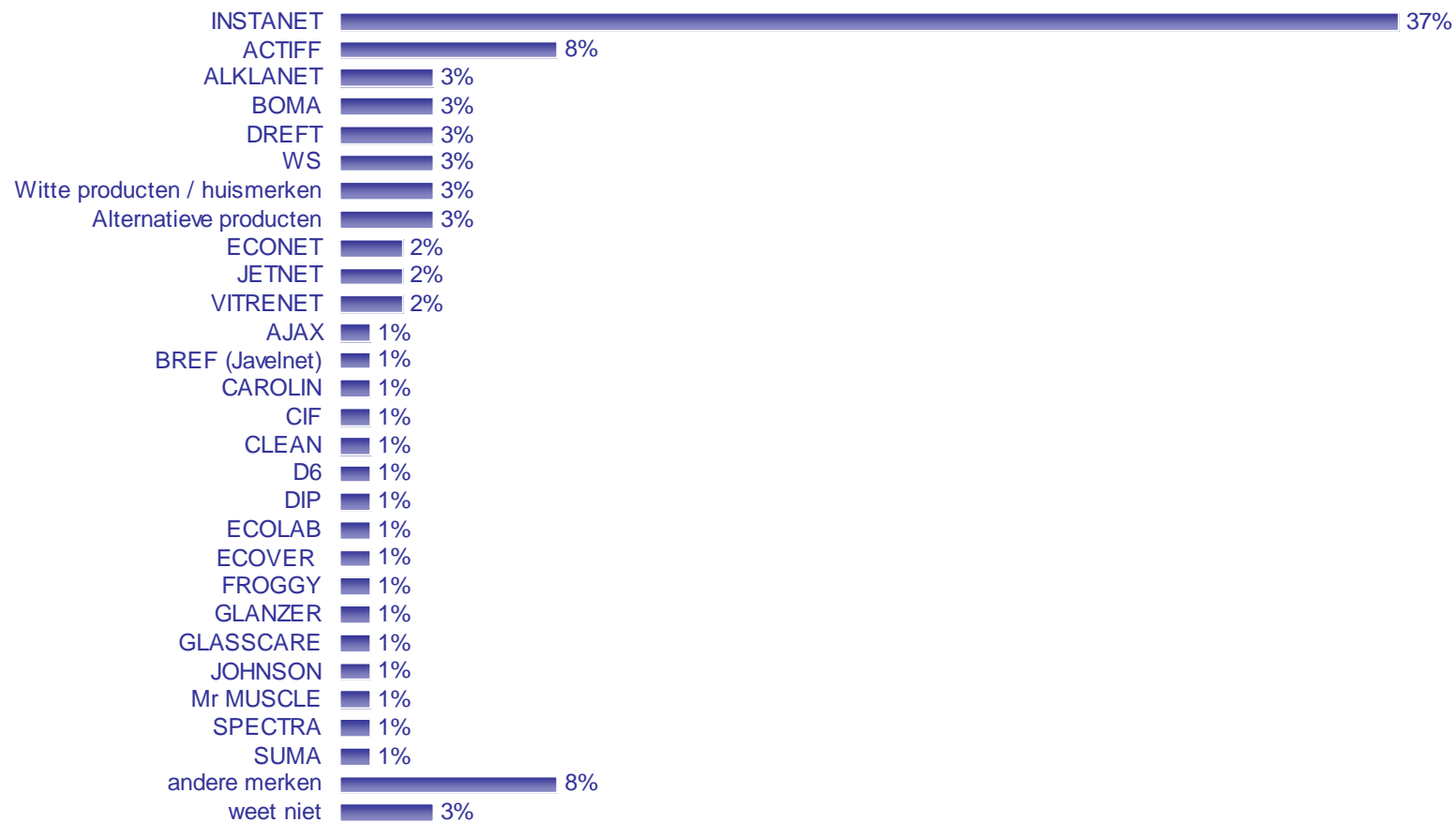
N: 97 professionelen die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 6. Ruitenreiniger

### 6.5 Merken voor flacon/spuitpistool

Het populairste merk voor het reinigen van ruiten is Instanet (37%).

**Q48. “Welk merk ruitenreiniger koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” SPUITPISTOOL.**



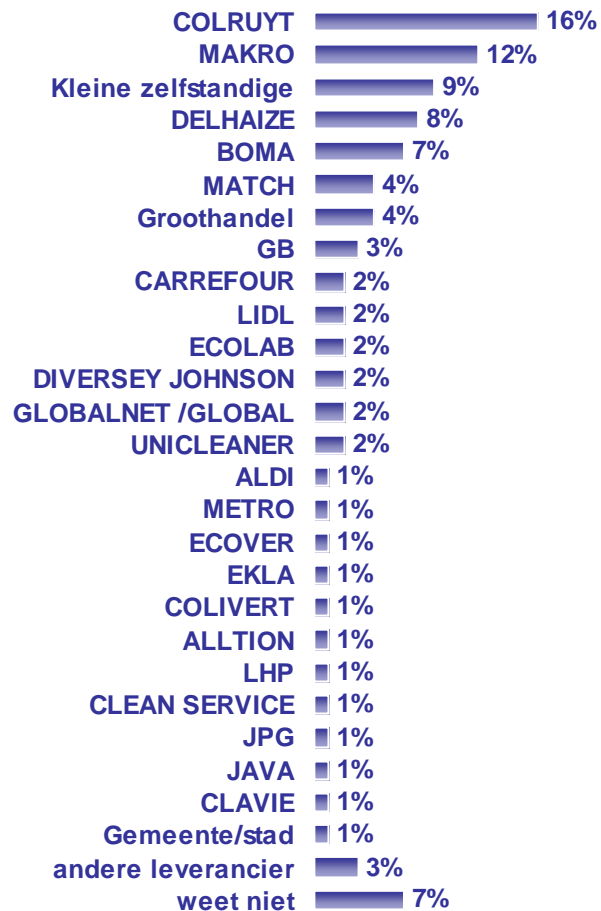
N: 91 professionelen die een ruitenreiniger in de vorm van een spuitpistool gebruikten in de laatste 6 maanden

## 6. Ruitenreiniger

### 6.6 Leveranciers voor flacon/spuitpistool

Net als voor vele andere schoonmaakproducten kopen professionelen een ruitenreiniger doorgaans bij Colruyt, Makro of de kleine zelfstandige.

**Q48. "Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een ruitenreiniger?" SPUITPISTOOL.**



N: 91 professionelen die een ruitenreiniger in de vorm van een spuitpistool gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

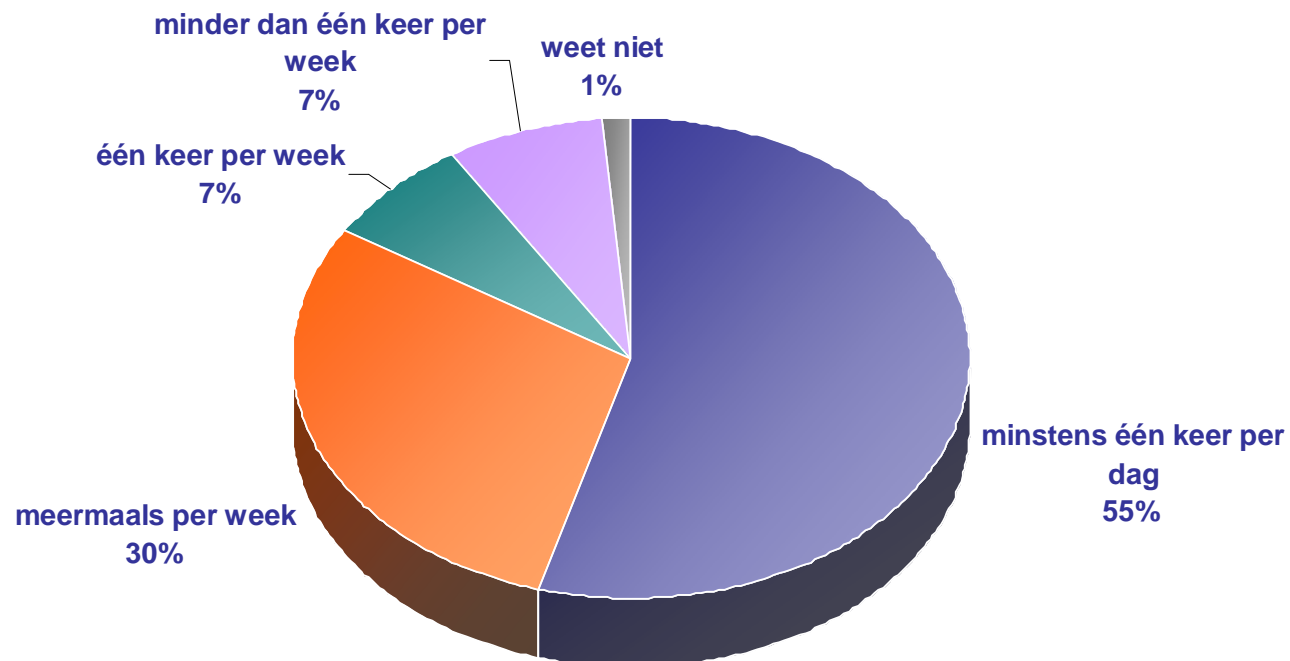
## 7. Schuurmiddel





Meer dan de helft van de gebruikers van een schuurmiddel gebruikt het product minstens één keer per dag, een derde meermaals per week.

Q51. “Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een schuurmiddel gebruikt?”



N: 68 professionelen die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

## 7. Schuurmiddel

### 7.2 Meest gebruikte vormen

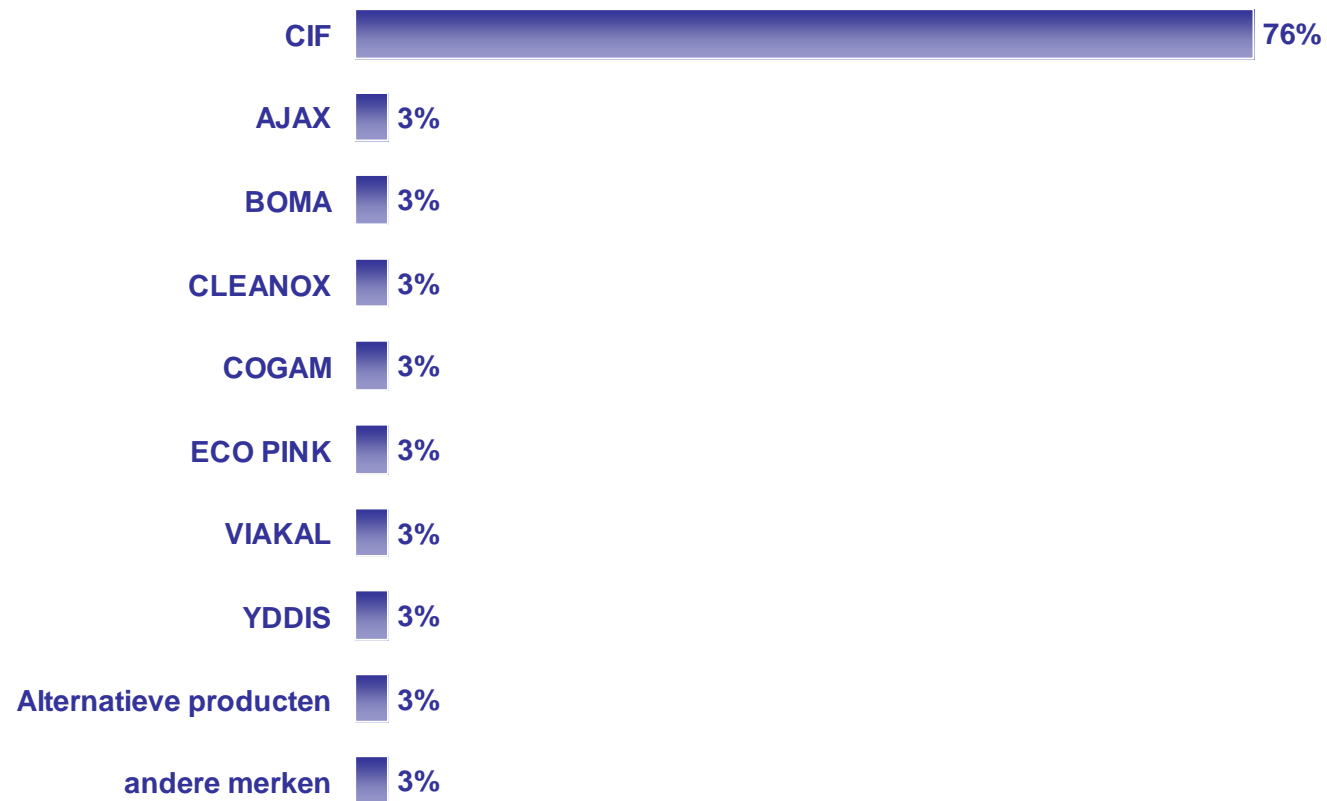
De gebruikers van een schuurmiddel gebruiken doorgaans een crème (54%), gevolgd door een vloeibaar middel (49%).



N: 68 professionelen die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Maar liefst driekwart van de gebruikers van een schuurmiddel gebruikt Cif (76%).

Q54. “Welk(e) merk(en) schuurmiddel koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” CREME.



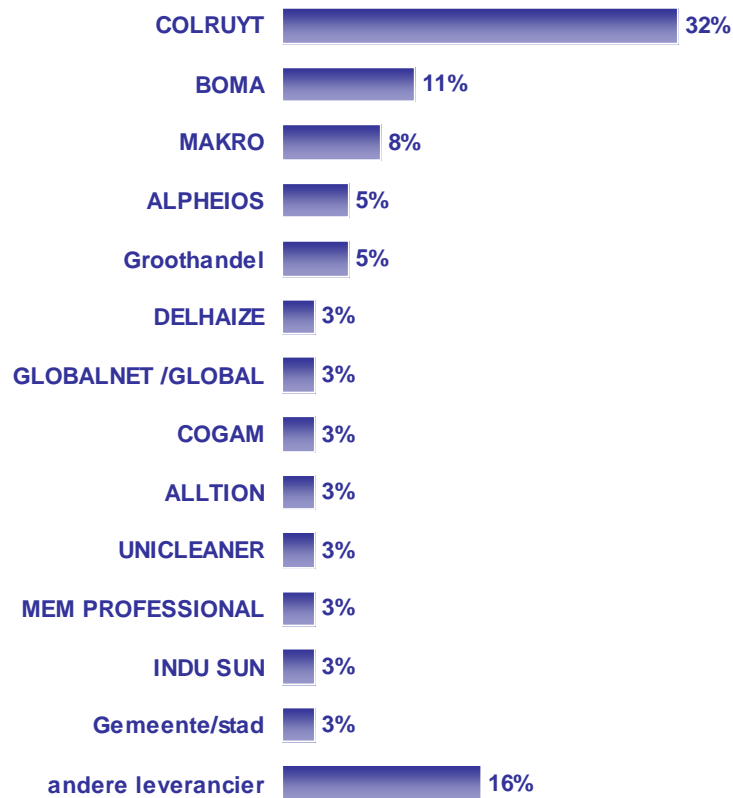
N: 37 professionelen die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

## 7. Schuurmiddel

### 7.4 Leveranciers voor crème

Schuurmiddelen worden in 1 op 3 gevallen aangekocht bij Colruyt. Daarnaast zijn Boma en Makro de belangrijkste leveranciers (resp. 11% en 8%).

Q54. *“Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een schuurmiddel?” CREME.*



N: 37 professionelen die een schuurmiddel in crèmevorm gebruikten in de laatste 6 maanden

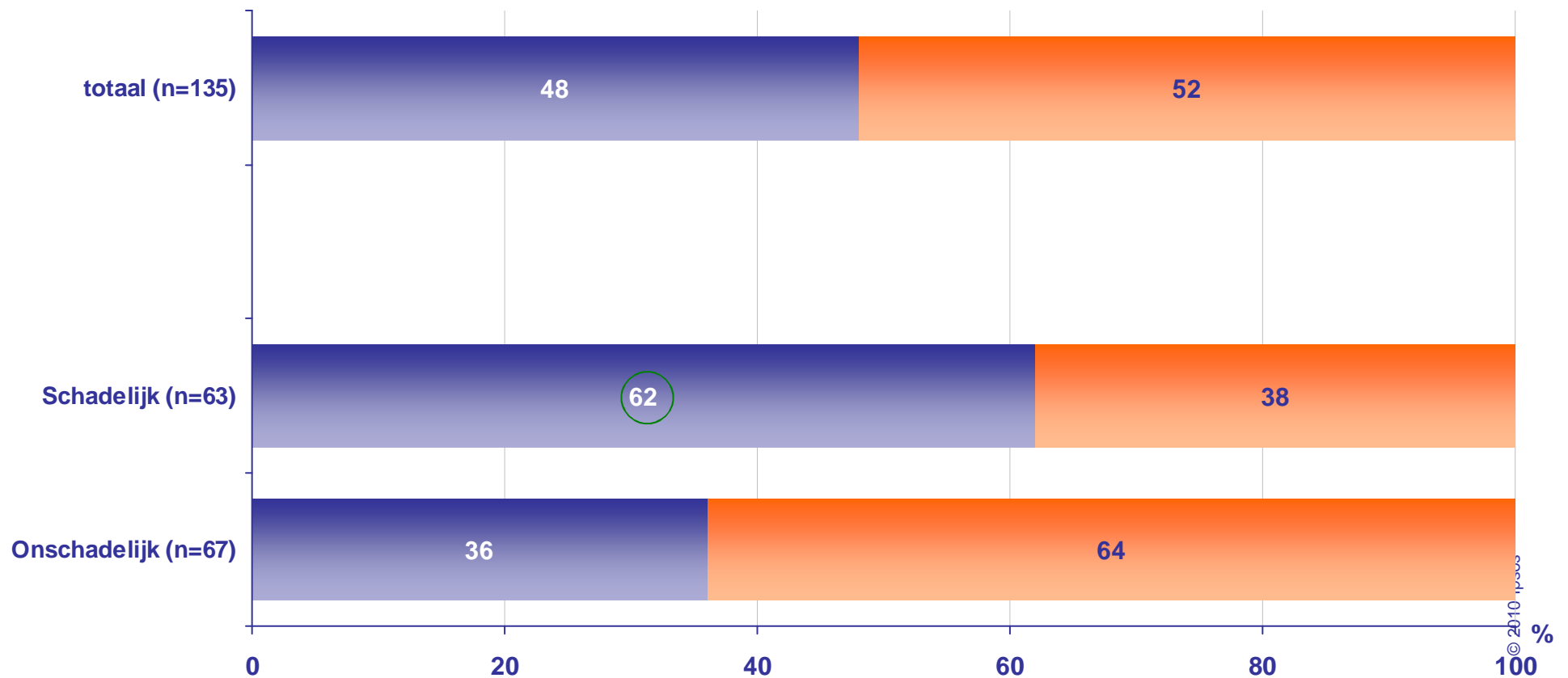
# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 8. Allesreiniger



Haast de helft van de schoonmakers gebruikt een allesreiniger. Zij die dit significant meer gebruiken zijn zij die denken dat het gebruik van schoonmaakproducten schadelijk is voor de gezondheid.

Q1. "Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een allesreiniger gebruikt?"



N: 65 professionelen die in de laatste 6 maanden een allesreiniger gebruikten ■ ja ■ nee

Tweederde van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken het product dagelijks, één derde meermaals per week.

Q4. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een allesreiniger gebruikt?"

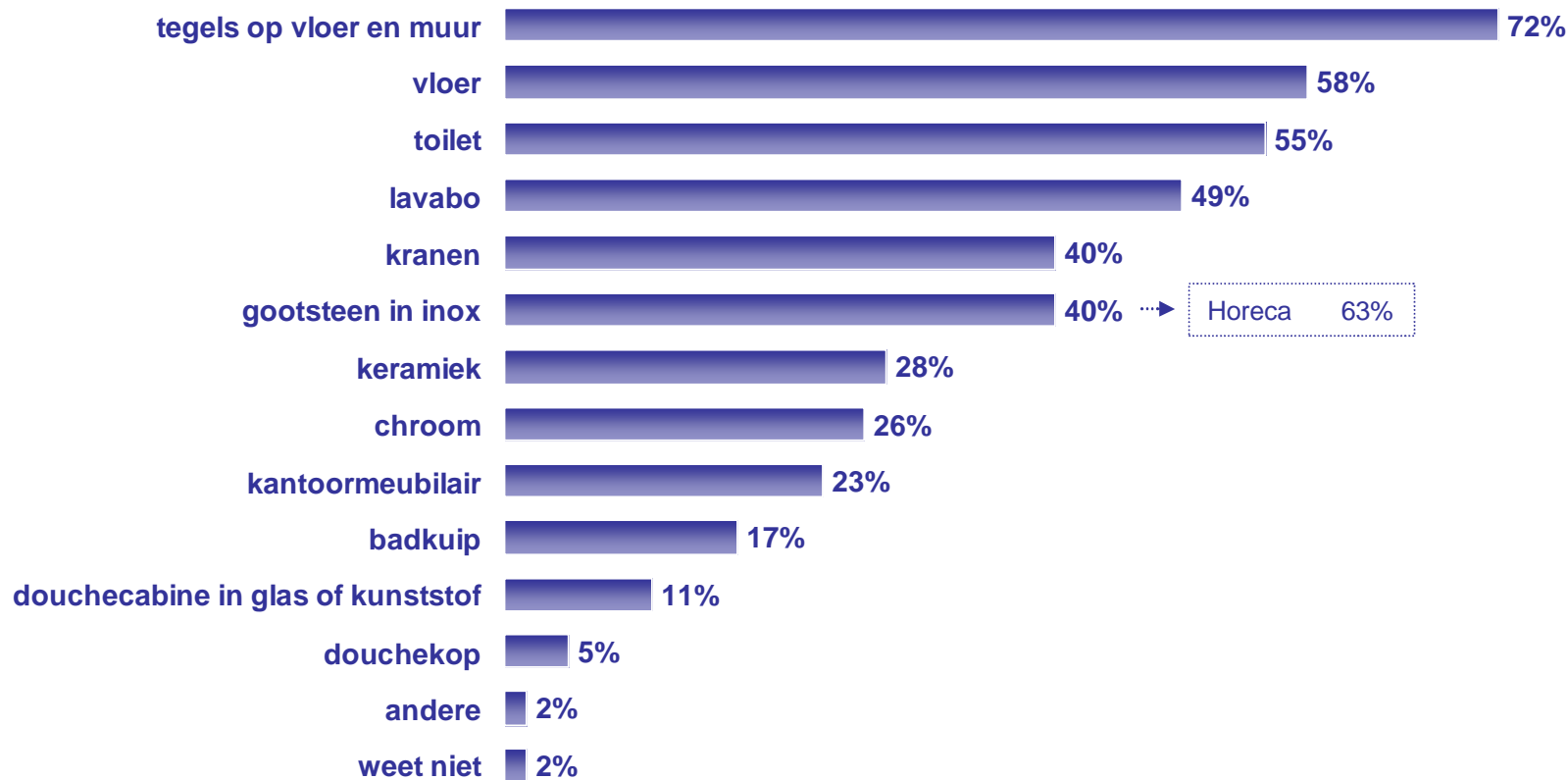


N: 65 professionelen die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 8.3 Waarvoor wordt de allesreiniger gebruikt?

De allesreiniger wordt het vaakst aangewend voor het schoonmaken van tegels (72%) en vloeren (58%).

### Q6. "Waarvoor gebruikt uw personeel de allesreiniger?"



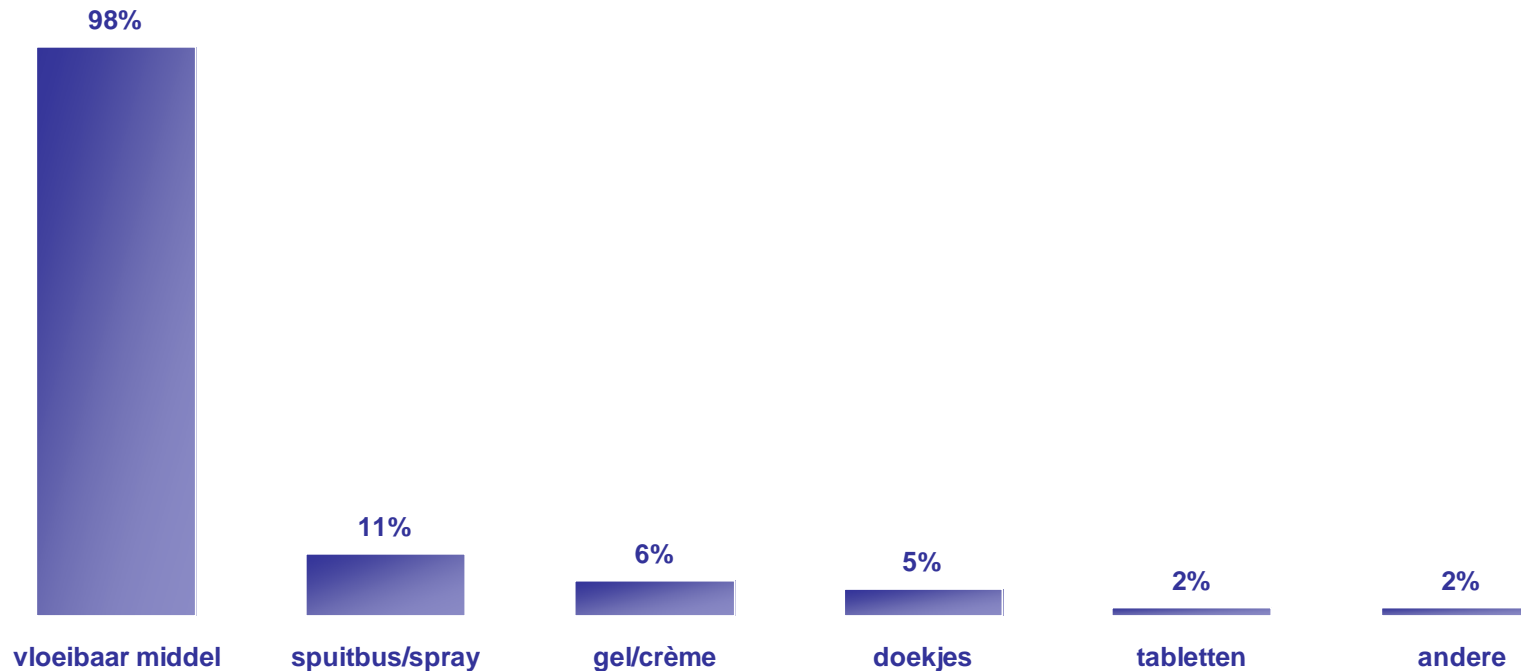
N: 65 professionelen die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden



## 8. Allesreiniger

### 8.4 Meest gebruikte vormen

De vloeibare allesreiniger is de meest gebruikte vorm (98% van de gebruikers), gevolgd door de spuitbus/spray (11%). Doekjes en tabletten zijn minder populair.



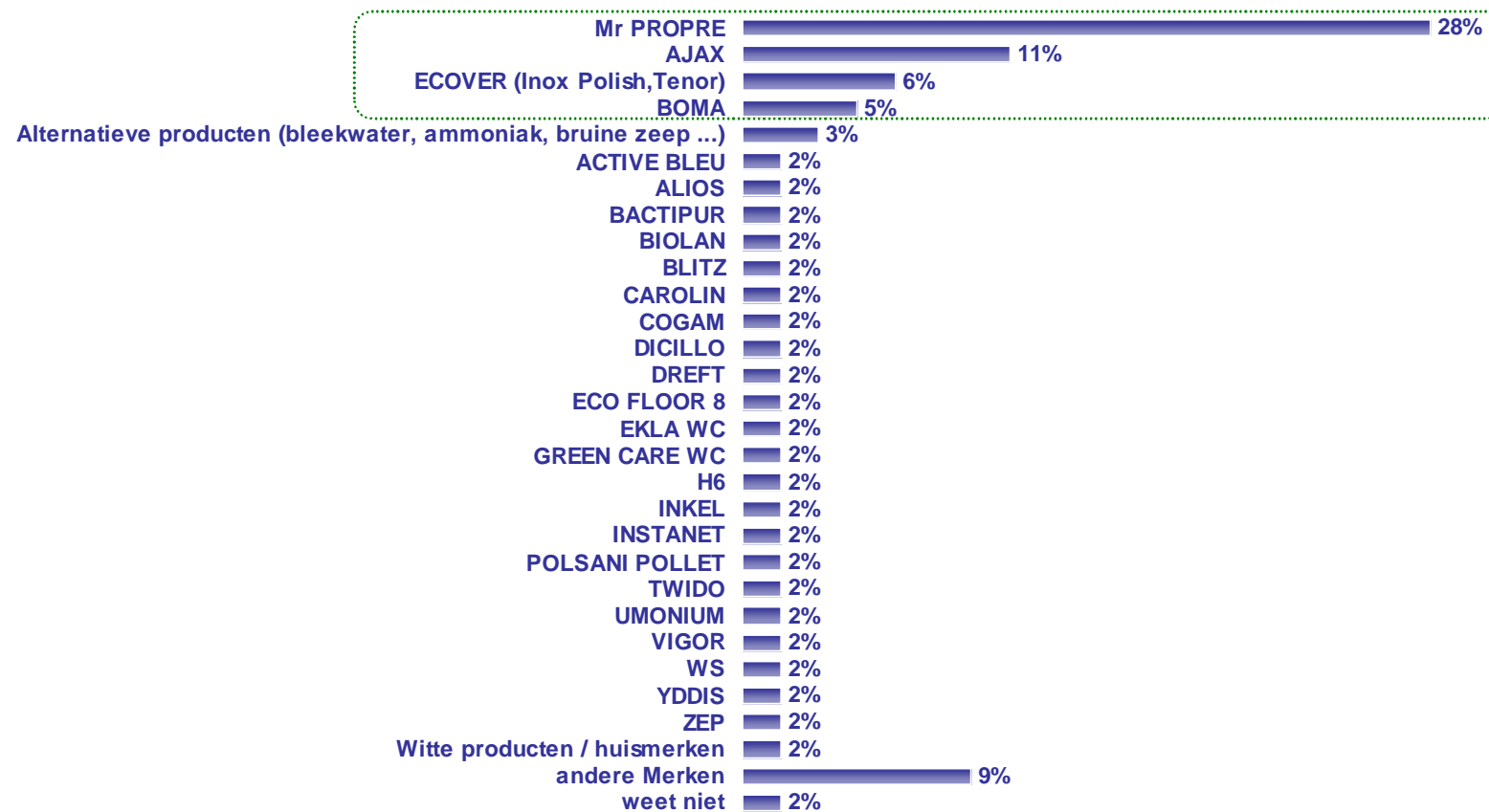
N: 65 professionelen die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 8. Allesreinigers

### 8.5 Merken voor vloeibaar middel

De drie meest gebruikte merken zijn Mr. Propre (28%), Ajax (11%), Ecover (6%) en Boma (5%).

Q8. “Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw onderneming? VLOEIBAAR MIDDEL.



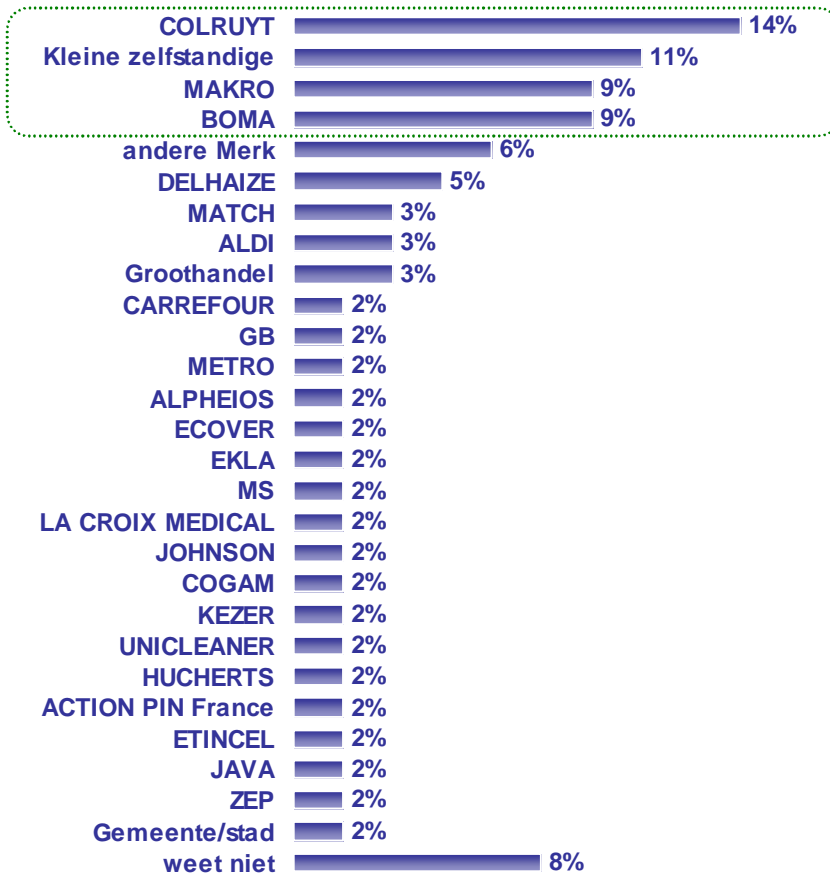
N: 64 professionelen die een vloeibare allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

## 8. Allesreinigers

### 8.6 Leveranciers voor vloeibaar middel

Ondernemingen kopen doorgaans hun allesreiniger in de Colruyt, bij de kleine zelfstandige, in de Makro of bij Boma.

Q8. *“Bij welk(e) leverancier koopt u voor uw onderneming een allesreiniger? VLOEIBAAR MIDDEL.*



N: 65 professionelen die een vloeibare allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

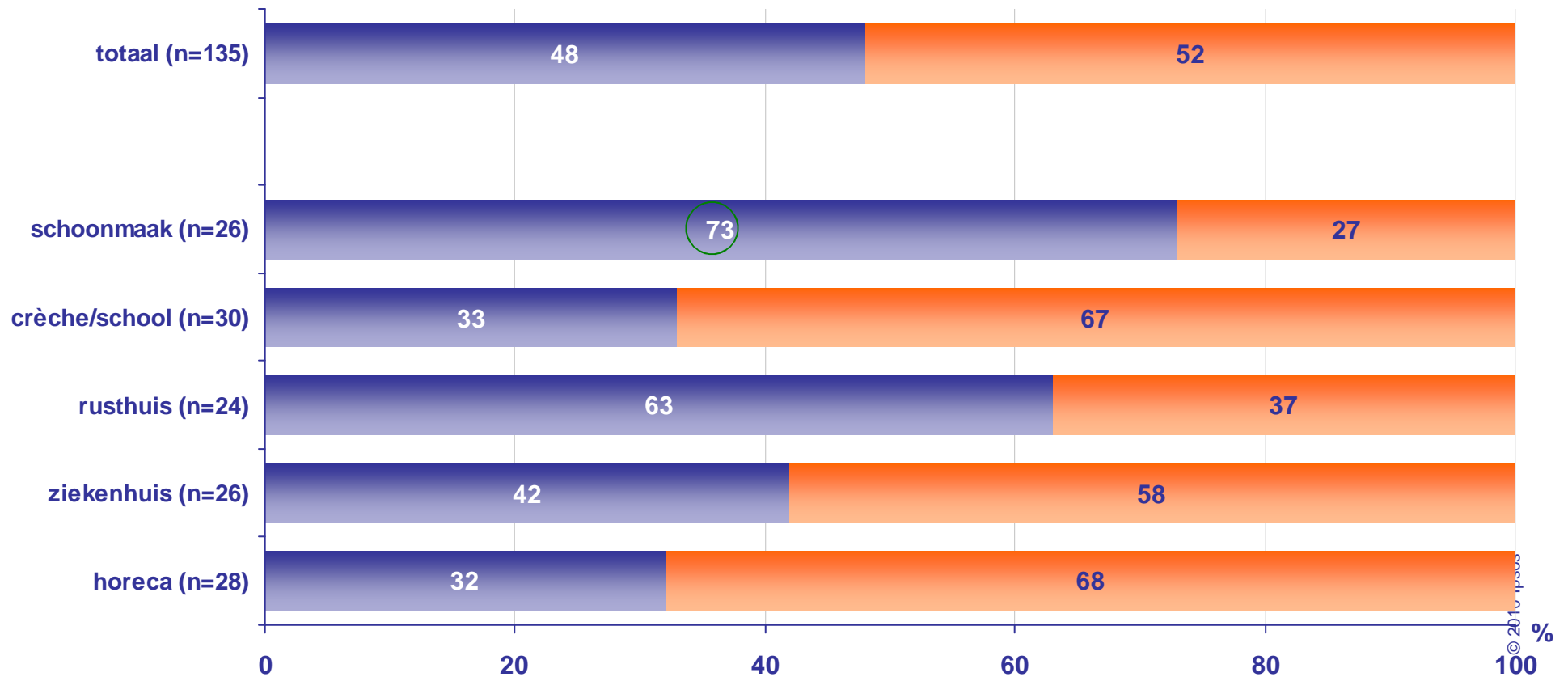


# 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

## 9.1 Profiel gebruikers

Haast de helft van de schoonmakers gebruikt een schoonmaakmiddel voor meubilair. Voor schoonmaakbedrijven loopt dit op tot 73%.

Q1. “Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt?”



N: 135 professionelen

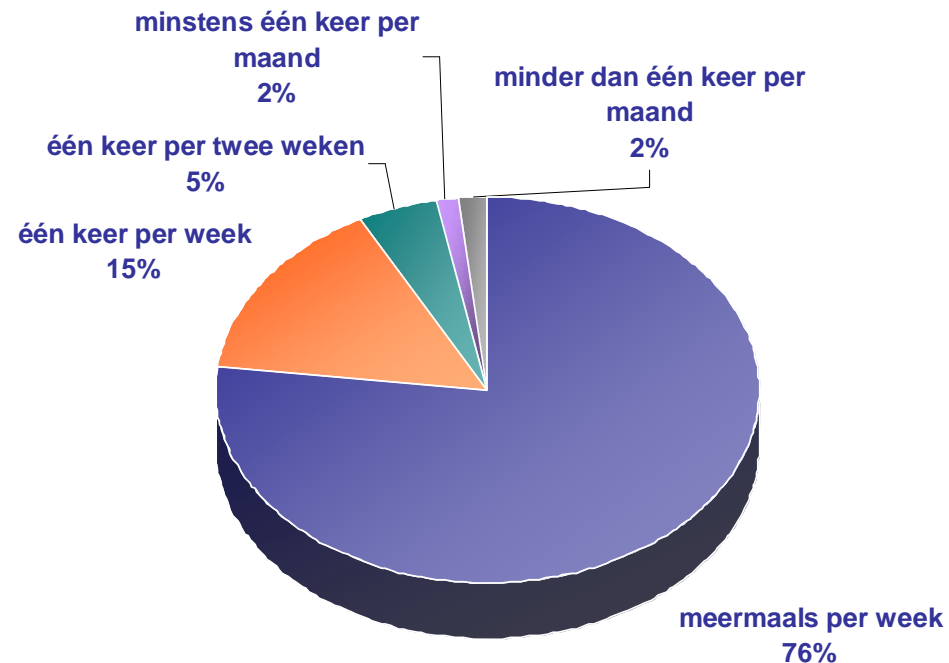
■ ja ■ nee

## 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

### 9.2 Gebruiksfrequentie

Driekwart van de professionele gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt het product meermaals per week.

**Q33. “Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt?”**

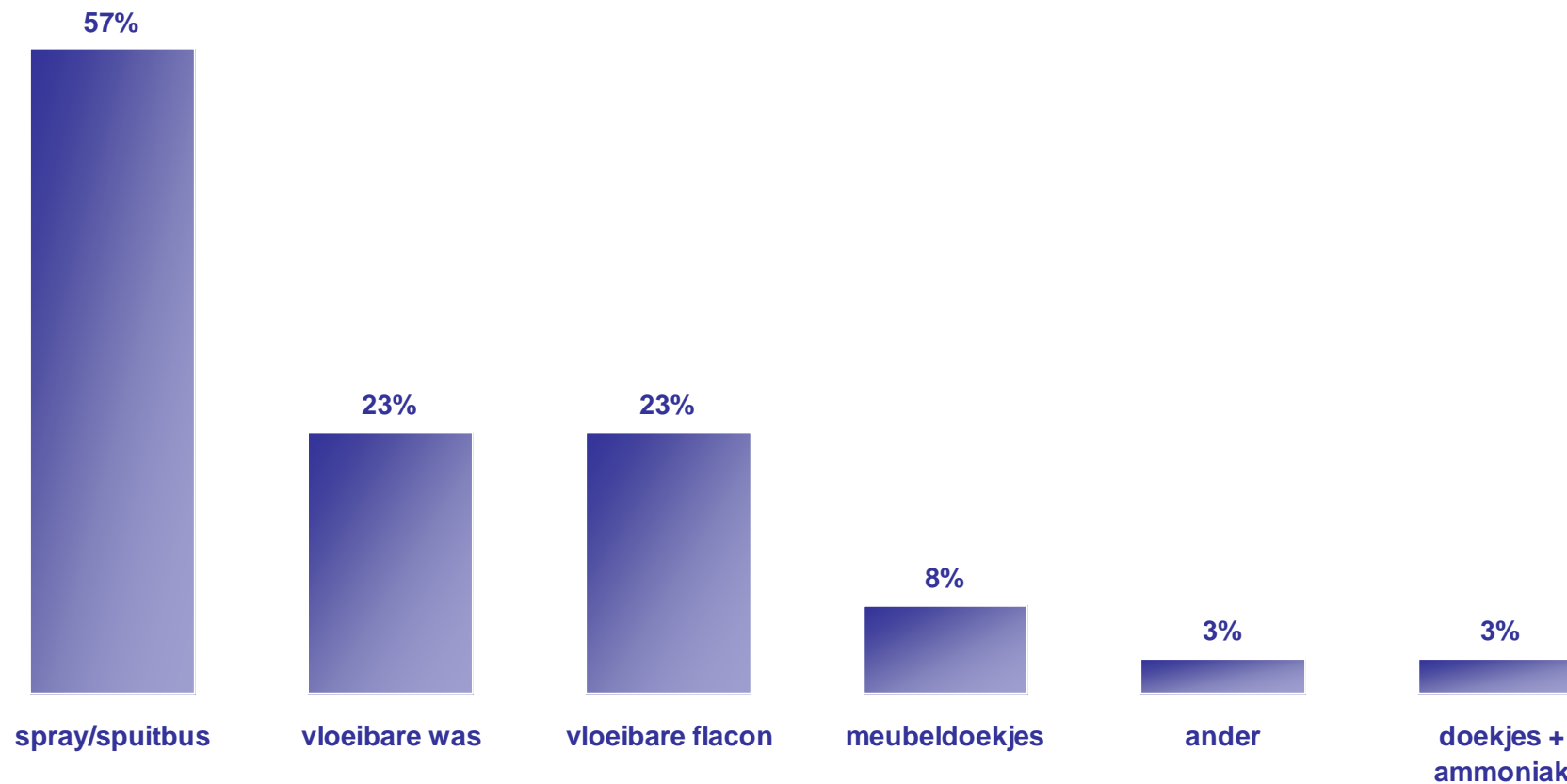


N: 65 professionelen die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

## 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

### 9.3 Meest gebruikte vormen

Haast 6 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt een spray, een kwart gebruikt vloeibare was en een kwart een vloeibare flacon.



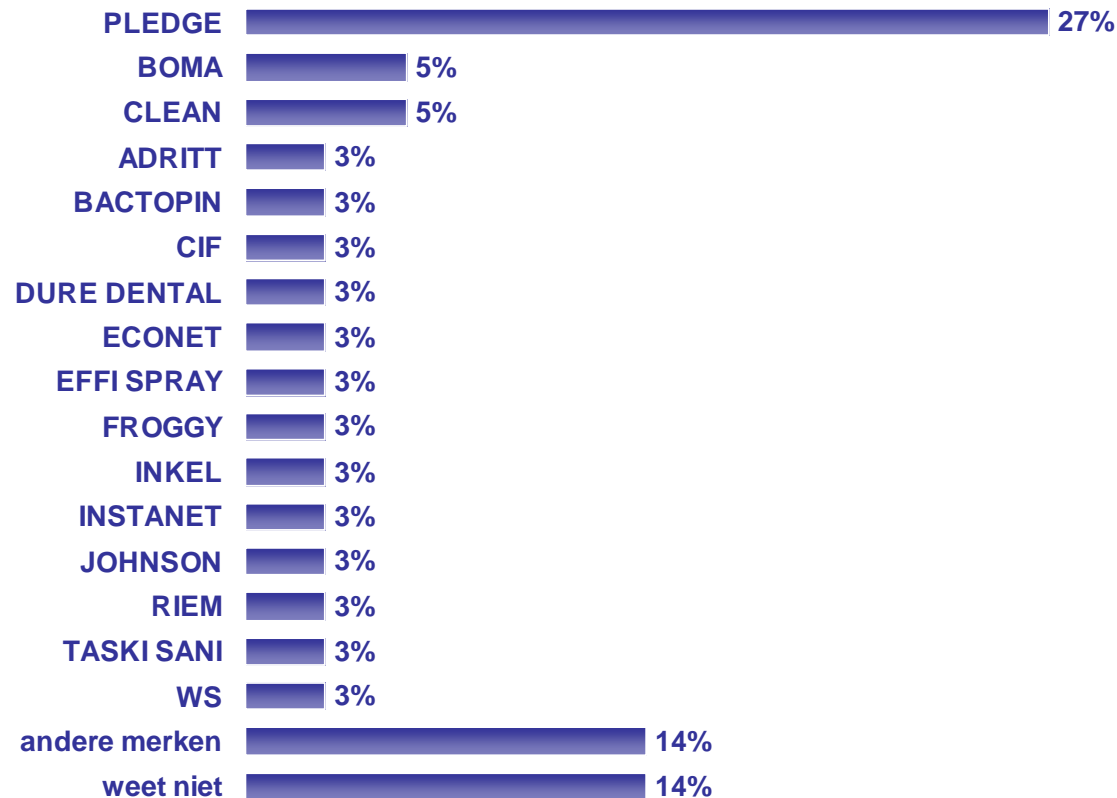
N: 65 professionelen die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

## 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

### 9.4 Merken voor spray/spuitbus

Marktleider van de meubelspray op de professionele markt is Pledge (27%), gevolgd door Boma en Clean (resp. 5%).

**Q36. “Welk merk schoonmaakmiddel voor meubilair koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” SPRAY/SPUITBUS.**



N: 37 professionelen die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

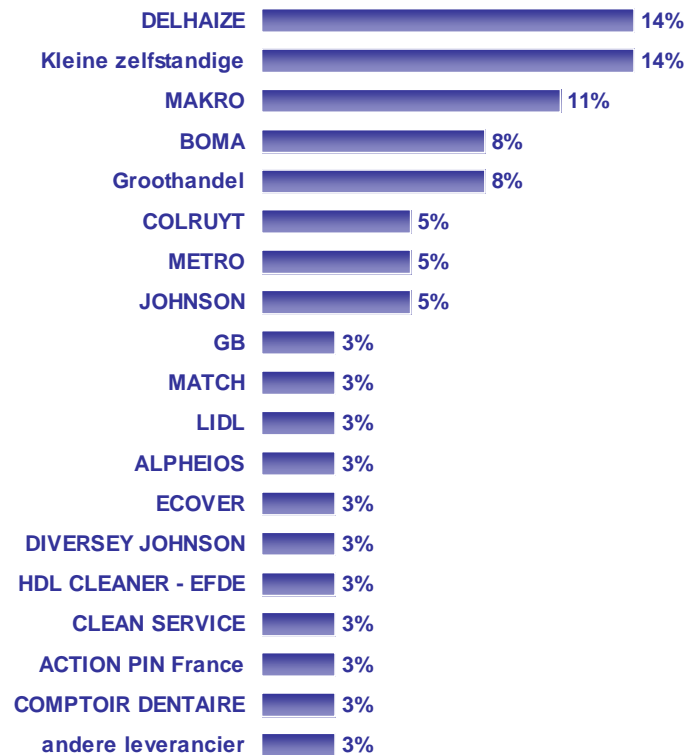


## 9. Schoonmaakmiddel voor meubilair

### 9.5 Leverancier voor spray/spuitbus

De belangrijkste afnemer van de meubelspray op de professionele markt is Delhaize, de kleine zelfstandige en Makro.

**Q36. "Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een schoonmaakmiddel voor meubilair?"  
SPRAY/SPUITBUS.**



N: 37 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

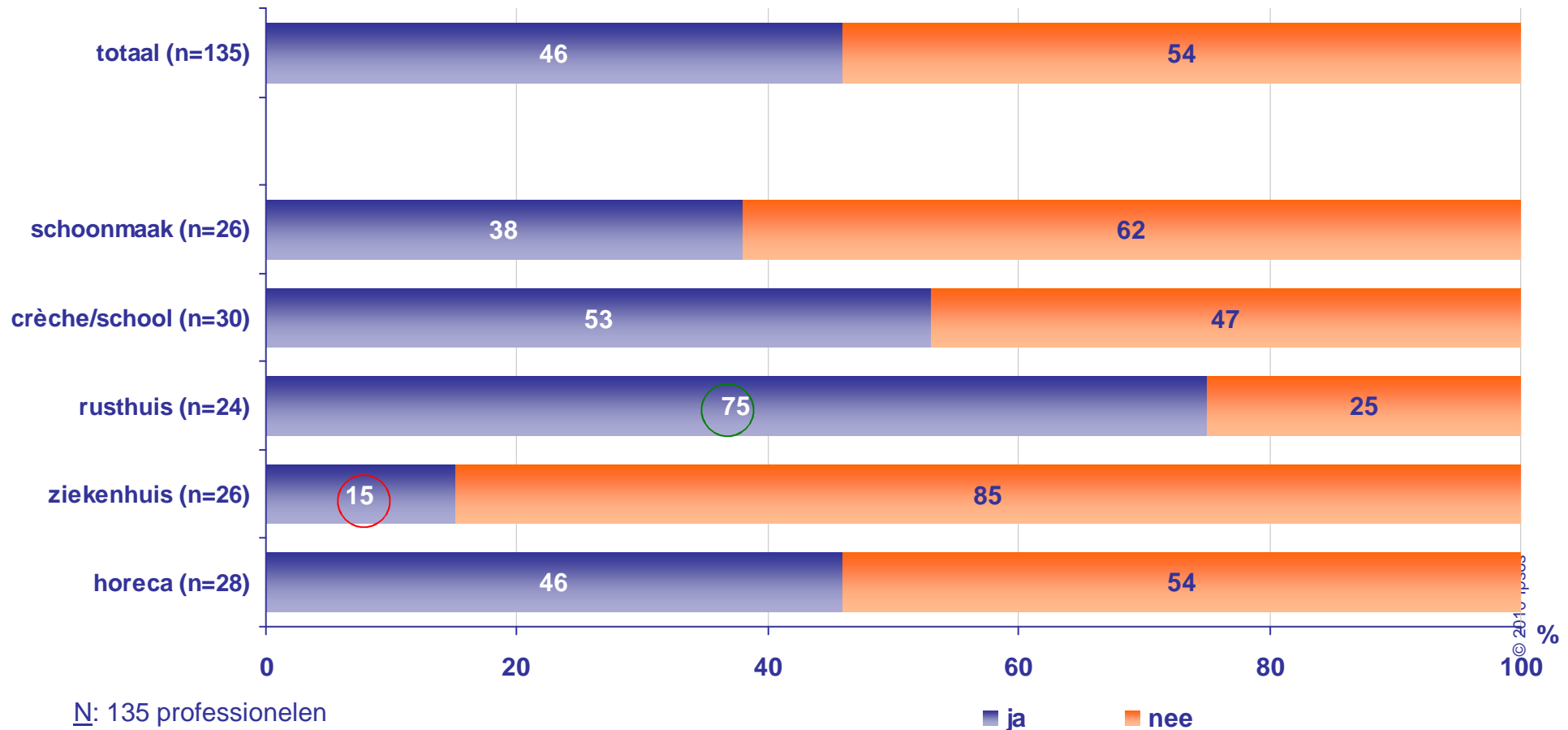


# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.1 Profiel gebruikers

Haast de helft van de schoonmakers gebruikt een specifiek schoonmaakmiddel voor de keuken. Zij die dit significant meer gebruiken zijn rust- en verzorgingstehuizen, ziekenhuizen daarentegen gebruiken het significant minder.

Q1. “Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor de keuken en voedselverwerking gebruikt?”

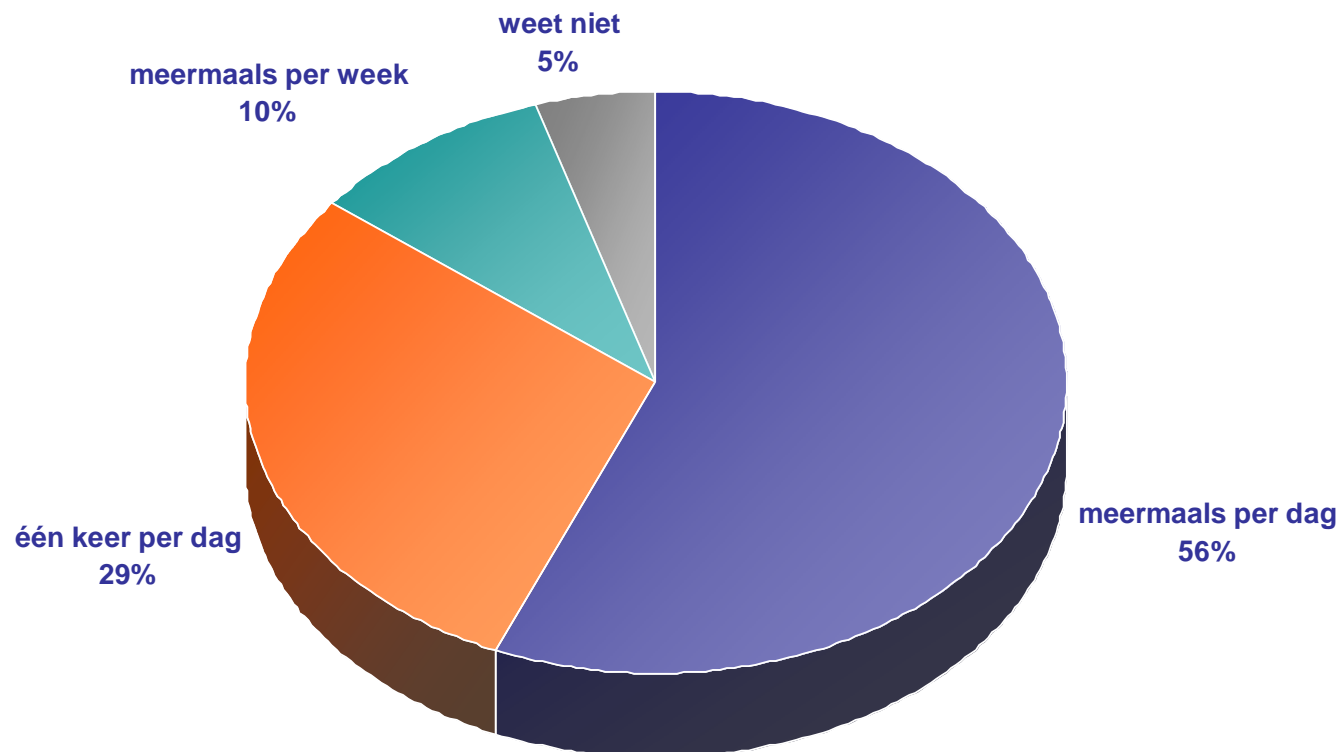


# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.2 Gebruiksfrequentie

Meer dan de helft van de schoonmakers die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikt, gebruikt het product meermaals per dag, circa één op drie één keer per dag.

**Q22. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikt?"**



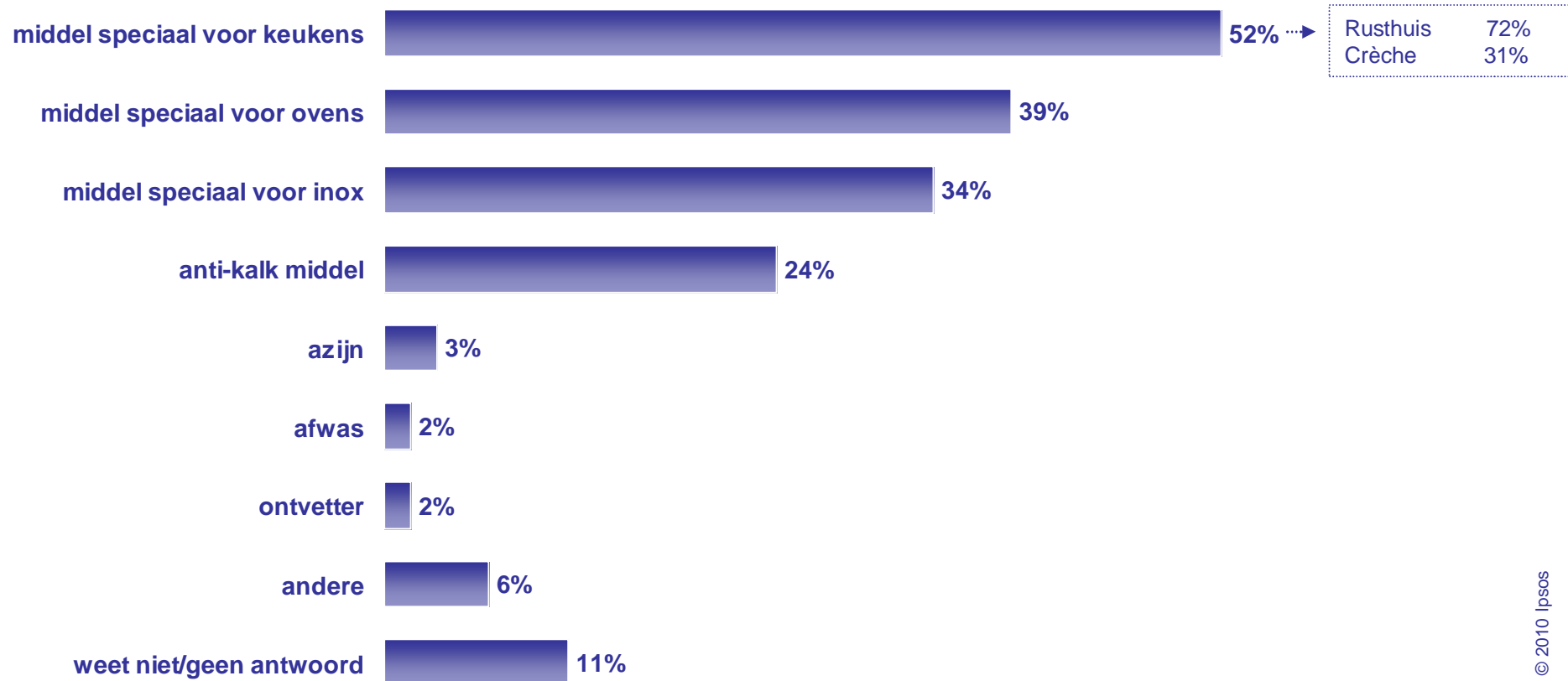
N: 62 professionelen die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.3 Type product

De helft van de gebruikers gebruikt een middel speciaal voor keukens, 4 op 10 een middel voor ovens en een derde een middel voor inox.

**Q25. “Welk(e) type(s) schoonmaakmiddel voor de keuken koopt of gebruikt u in uw onderneming?”**

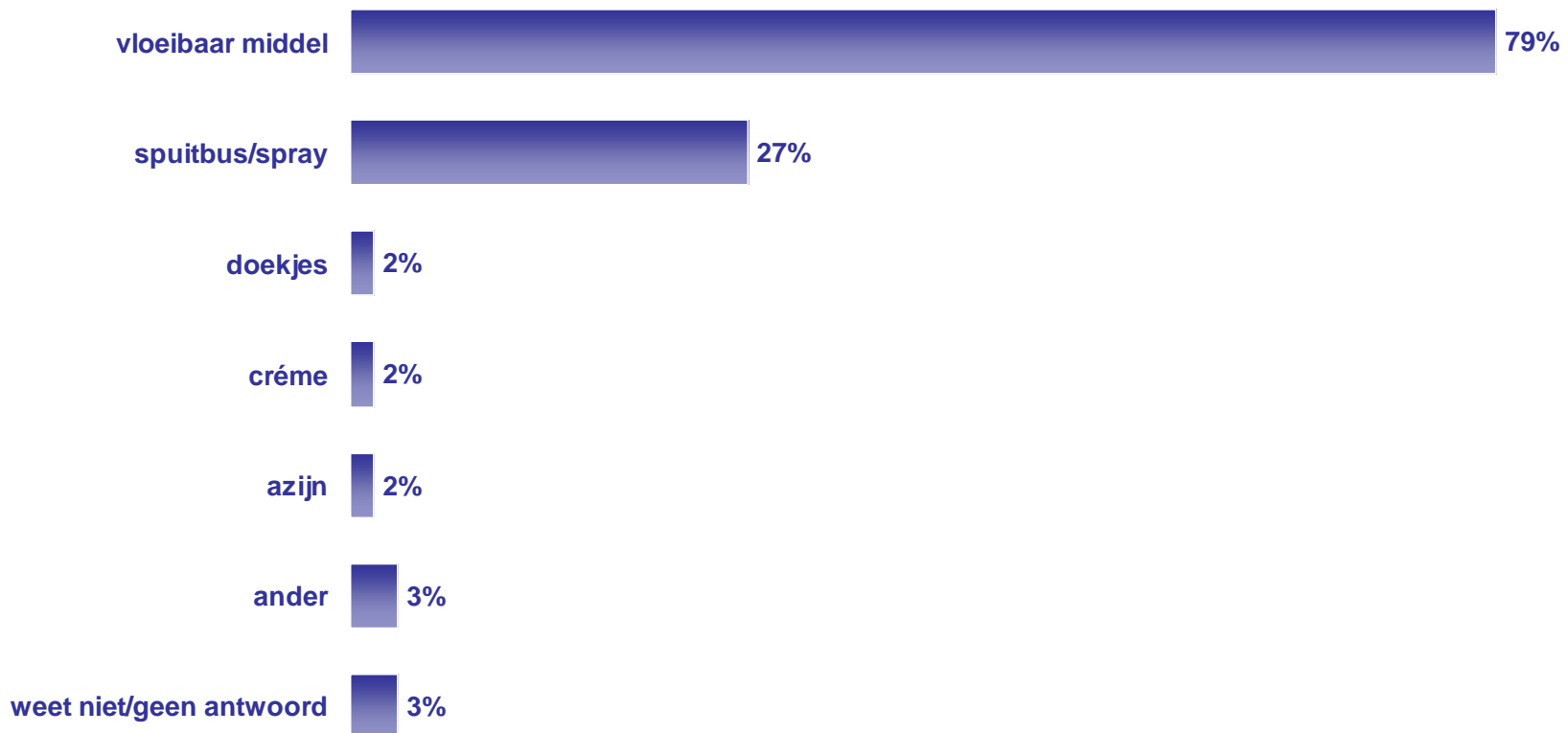


N: 62 professionelen die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.4 Meest gebruikte productvormen

8 op 10 gebruikers koopt een vloeibaar schoonmaakmiddel voor de keuken, iets meer dan een kwart een spuitbus of spray.



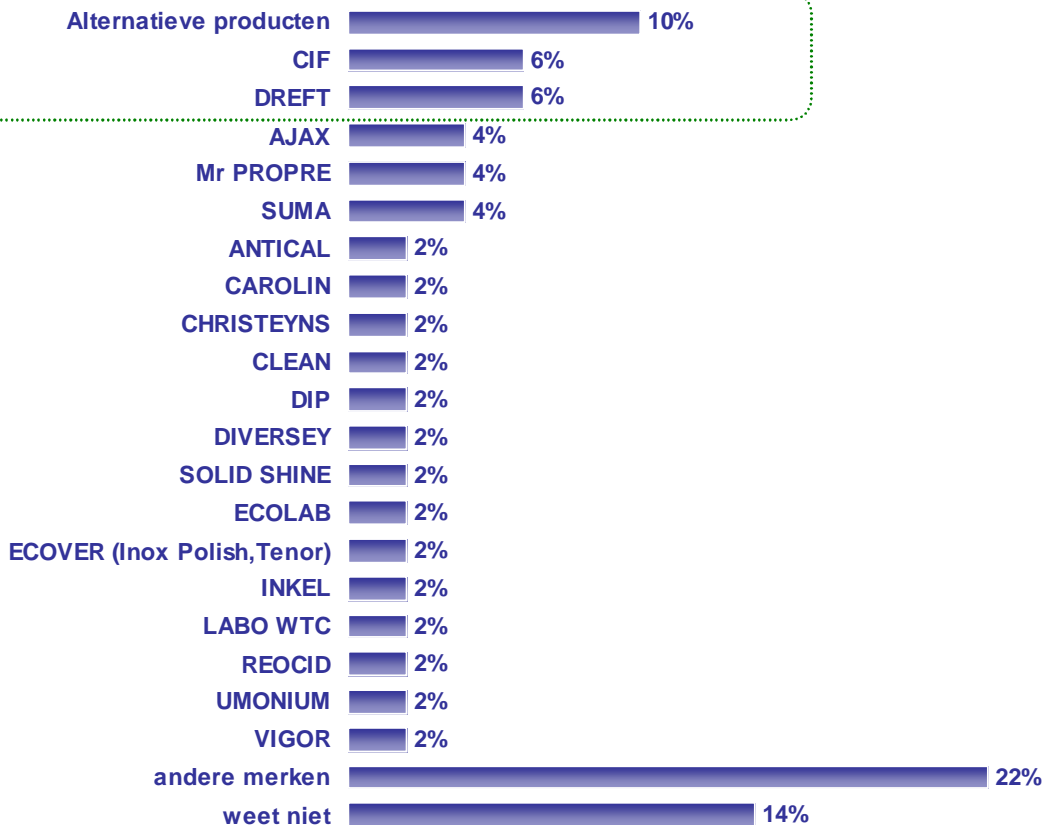
N: 62 professionelen die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.5 Merken voor vloeibaar middel

De meest gebruikte merken in de keuken zijn Cif en Dreft (resp. 6%) voorafgegaan door alternatieve schoonmaakmiddelen zoals bleekwater, ammoniak, azijn (10%).

**Q26. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel(en) voor de keuken koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” VLOEIBAAR MIDDEL.**



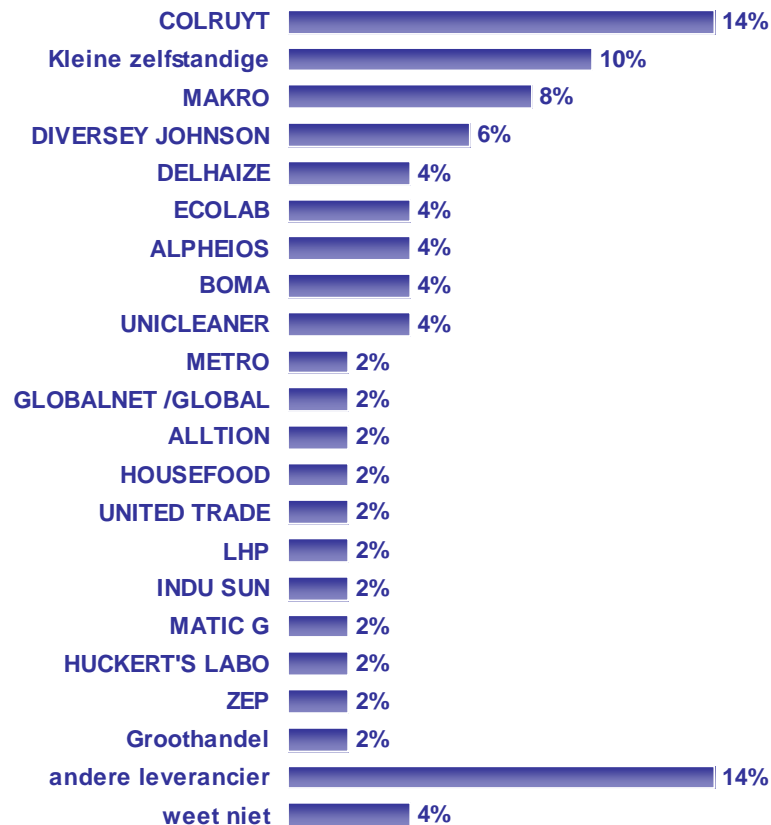
N: 49 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

# 10. Schoonmaakmiddel voor de keuken

## 10.6 Leverancier voor vloeibaar middel

De meest voorkomende leveranciers voor keukenreinigers zijn Colruyt, de kleine zelfstandige en Makro.

**Q26. "Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming een schoonmaakmiddel(en) voor de keuken?"**  
VLOEIBAAR MIDDEL.



N: 49 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden



# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

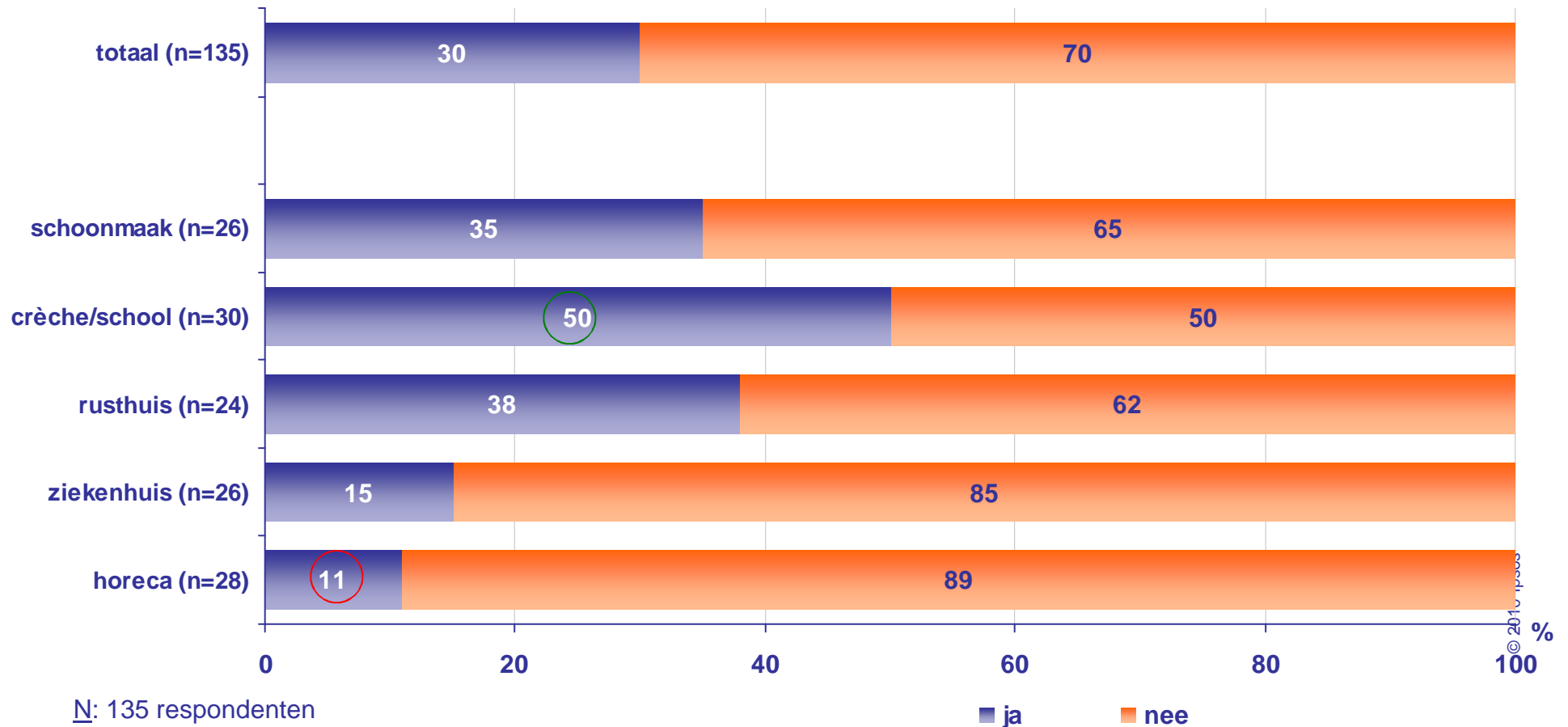


# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.1 Profiel gebruikers

1 op 3 schoonmakers gebruikt een schoonmaakmiddel voor textiel. In crèches en scholen wordt het significant meer gebruikt, in horecazaken significant minder.

Q1. "Werd in uw onderneming in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt?"

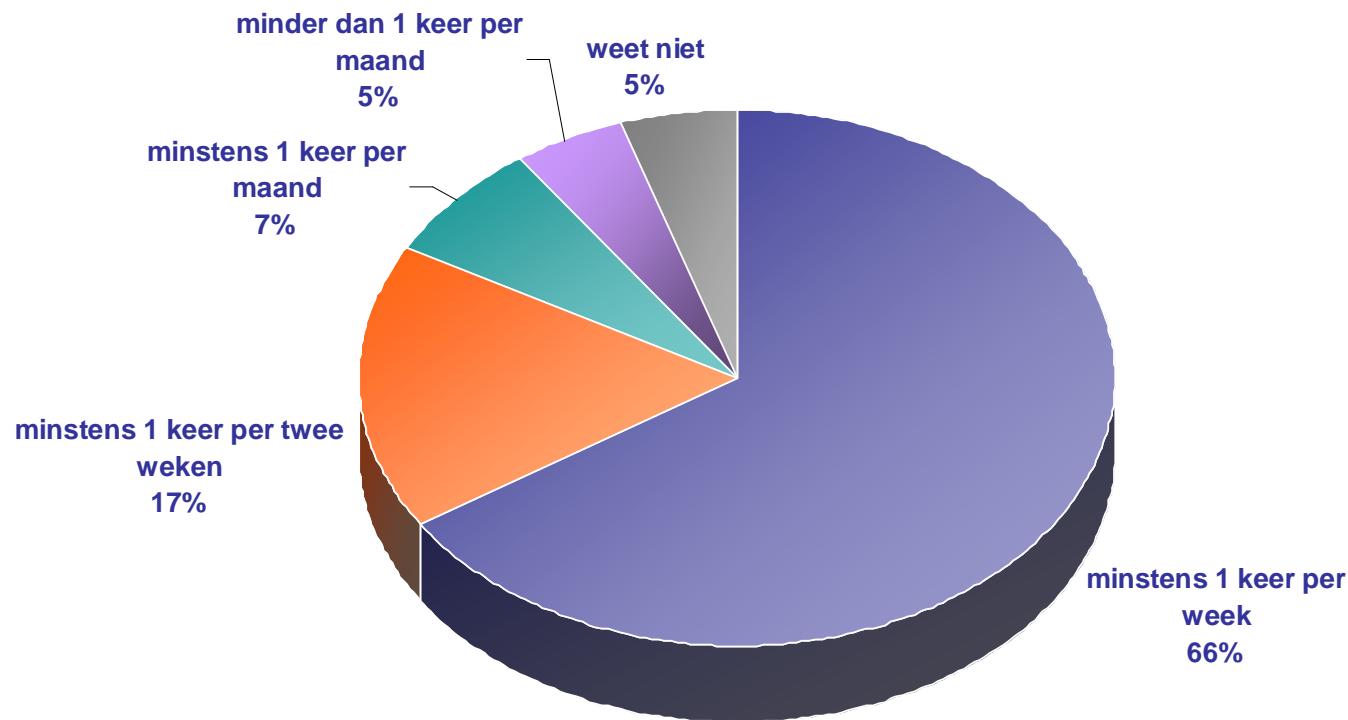


# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.2 Gebruiksfrequentie

Tweederde van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt het product minstens één keer per week.

Q38. "Hoe vaak wordt gemiddeld in uw onderneming een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt?"



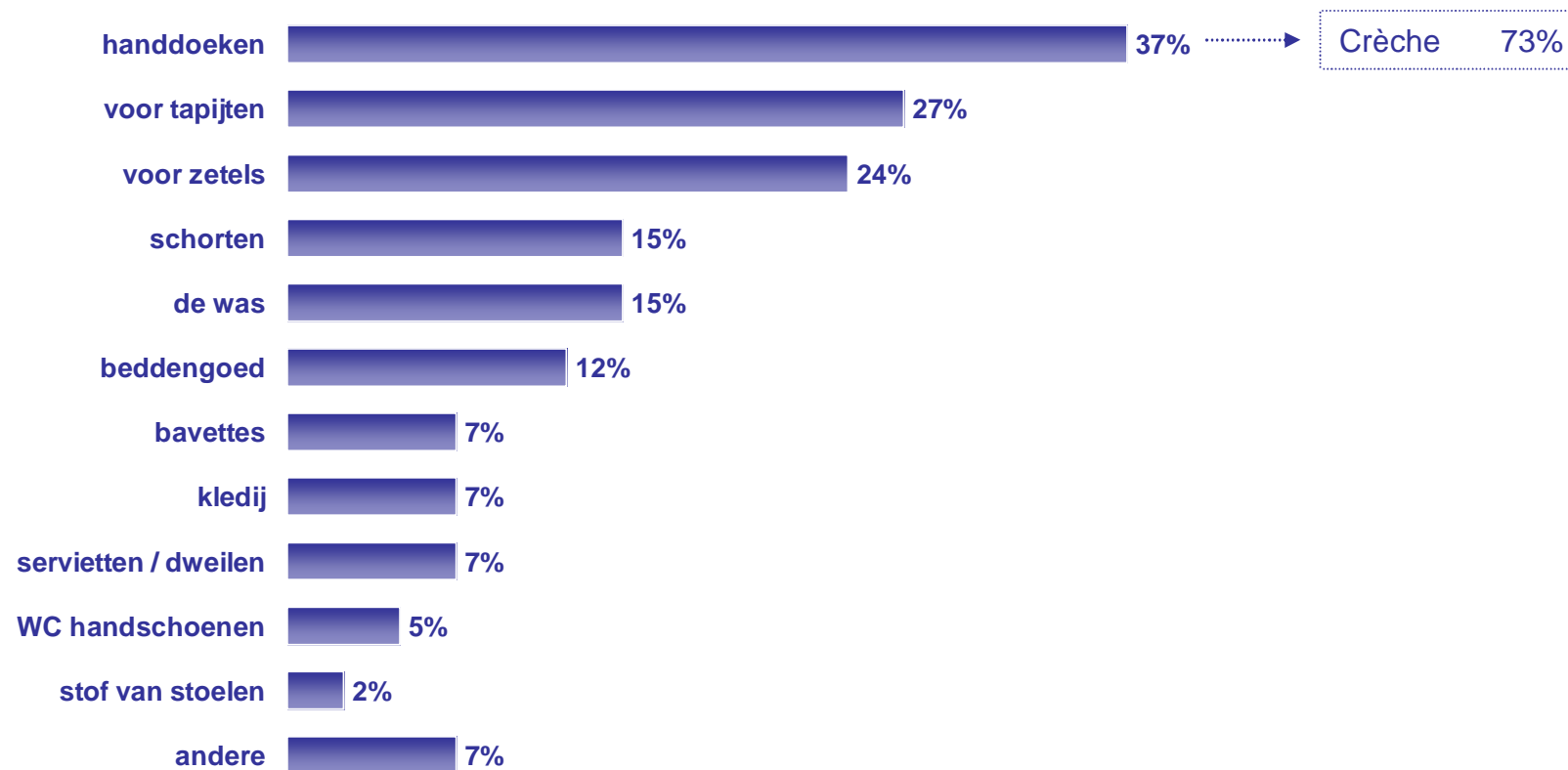
N: 41 professionelen die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.3 Type product

Schoonmaakmiddelen voor textiel worden door meer dan een derde van de gebruikers aangekocht voor handdoeken. Een kwart wendt het middel aan voor tapijten alsook een kwart voor zetels.

Q41. “Welk(e) soort(en) schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt uw personeel?”

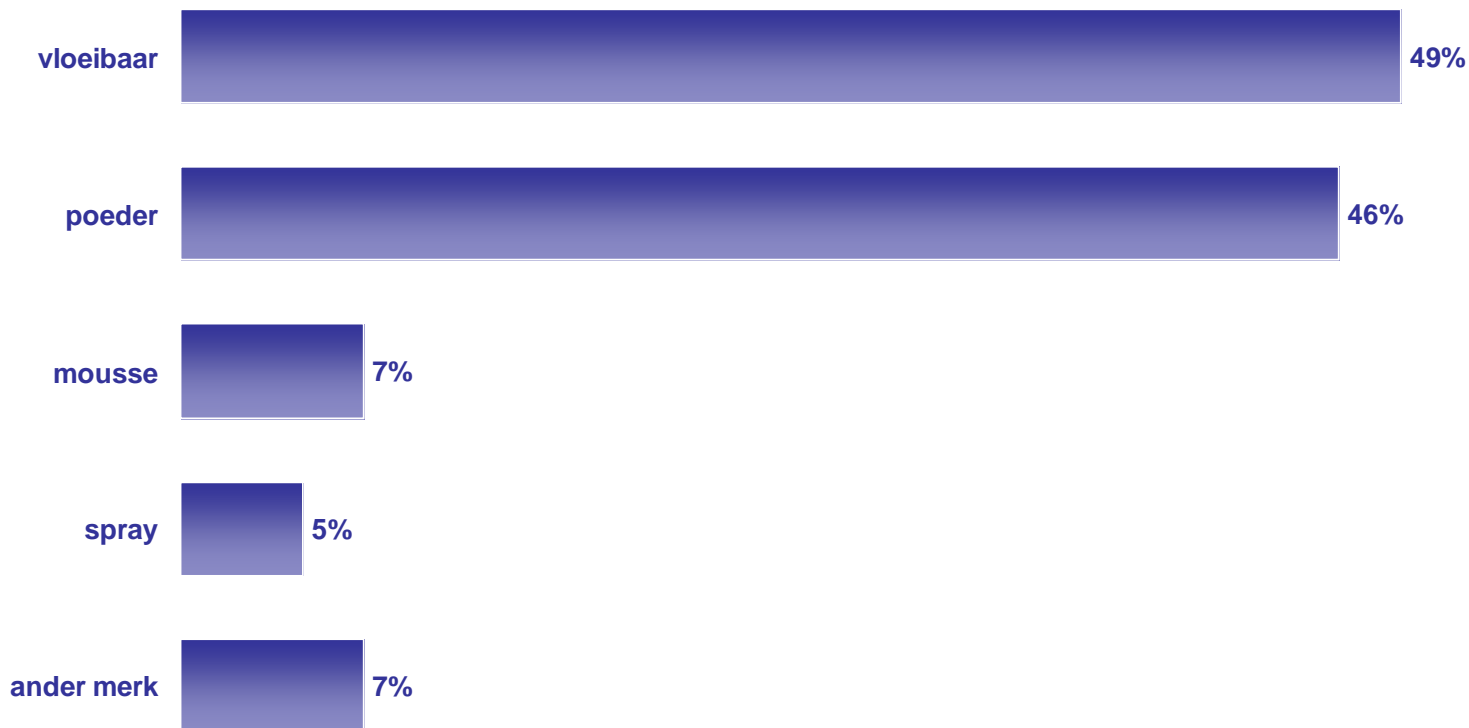


N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.4 Meest gebruikte vormen

De helft van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt een vloeibaar middel, 46% een reiniger in poedervorm.



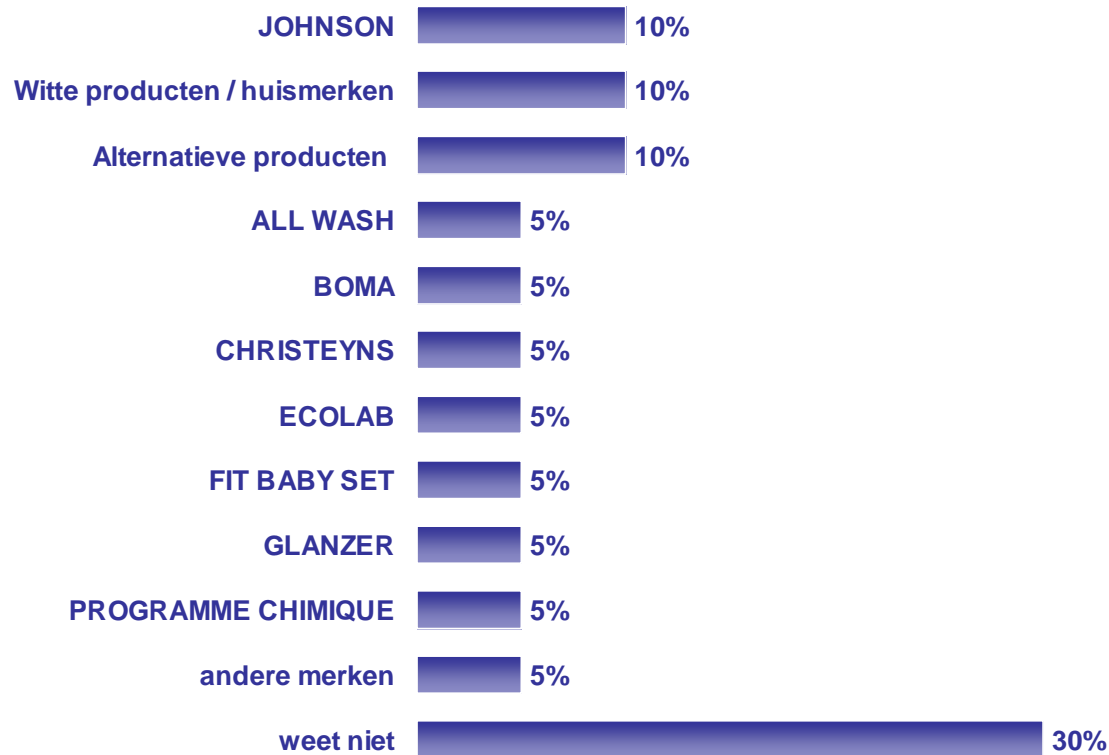
N: 41 professionelen die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.5 Merken voor vloeibaar middel

10% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt het merk Johnson, 10% gebruikt een huiskmerk en nog eens 10% een alternatief product. Zeer kleine basis (N=20).

**Q42. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor textiel koopt of gebruikt u in uw onderneming het meest?” VLOEIBAAR MIDDEL.**



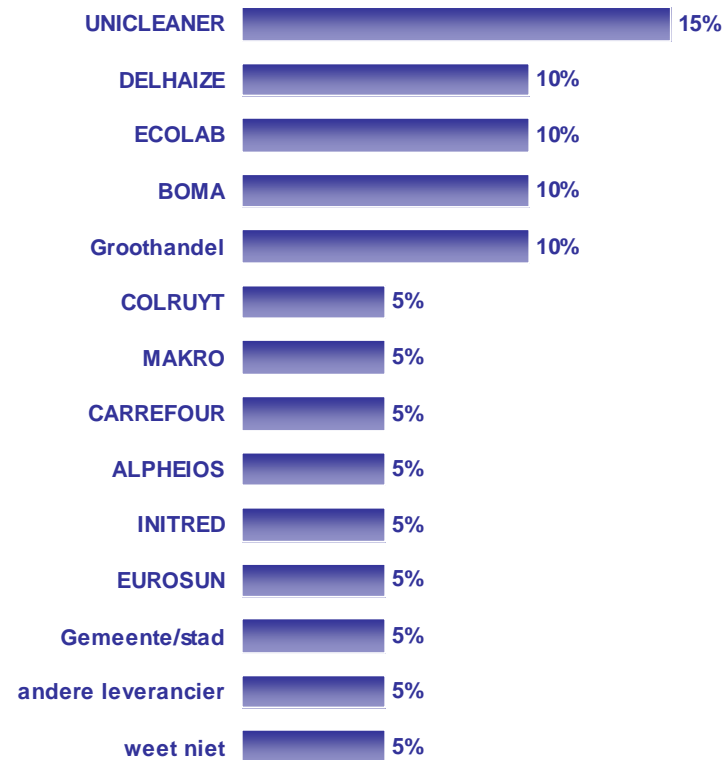
N: 20 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

# 11. Schoonmaakmiddel voor textiel

## 11.6 Leveranciers voor vloeibaar middel

15% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel koopt het middel bij Unicleaner.  
 Zeer kleine basis (N=20).

**Q42. “Bij welke leverancier koopt u voor uw onderneming schoonmaakmiddel voor textiel?”**  
**VLOEIBAAR MIDDEL.**



N: 20 professionelen die een vloeibaar schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

# Bevraging gebruik schoonmaakproducten

## III. Conclusie





- **Toiletreinigers** (91%), **vloerreinigingsmiddelen** (88%) en **desinfectiemiddelen** (82%) worden in de Brusselse werkomgeving het meest gebruikt. Het zijn dezelfde schoonmaakproducten die ook worden beschouwd als **essentiële schoonmaakproducten**. De helft denkt wel dat deze zgn. essentiële producten niet volstaan om een onderneming schoon te maken.
- Bij professionele gebruikers spelen de **doeltreffendheid** van het product, de **ontsmettende eigenschap** en de **impact** dat het product op de **gezondheid** kan hebben een cruciale rol bij de keuze voor een schoonmaakproduct. Schoonmaakfirma's houden doorgaans meer rekening met het **productlabel**.
- Doorgaans wordt een **vloeibaar schoonmaakmiddel** aangewend behalve als het aankomt op ruitenreinigers (spuitpistool), schuurmiddel (crème) en meubilairreinigers (spray).
- In een Brusselse onderneming is de kans het grootst dat **Canard, Mr. Propre, Dettol, Antikal, Instanet, Cif, Pledge en Johnson** worden gebruikt. De markt van professionele schoonmaakproducten blijft echter zeer uitgebreid en divers. Doorgaans worden de schoonmaakproducten aangekocht bij **Colruyt, Makro** of bij een **kleine zelfstandige**.
- Over het algemeen vinden professionele gebruikers van schoonmaakproducten hun producten (**zeer**) **doeltreffend**. Minstens 9 op 10 huishoudens zijn tevreden over de doeltreffendheid.

- Eén op twee schoonmakers volgt een **opleiding poetstechnieken** en een opleiding rond **veiligheid en hygiëne** (vooral in middelgrote ondernemingen en schoonmaakfirma's). Een kwart van het personeel in rust- en verzorgingstehuizen volgt een aangepaste opleiding schoonmaken in deze omgeving. 6 op 10 schoonmakers in crèches en scholen volgen een cursus hygiëne. In de horeca volgt slechts 3 op 10 schoonmakers een specifieke opleiding rond hygiëne in de horeca.
- Haast **9 op 10 professionele schoonmakers zet de ramen open** bij gebruik: 1 op 3 zet de ramen open tijdens gebruik en minder dan 15 min. na gebruik, 1 op 3 heeft de juiste gewoonte om ramen open te zetten tijdens gebruik en minstens 15 min. na gebruik. 17% zet ramen enkel tijdens gebruik open. **De helft** van de professionelen denkt dan ook dat het **gebruik** van schoonmaakproducten **onschadelijk** is voor de gezondheid.
- De meeste **veiligheidsmaatregelen** worden in acht genomen door het schoonmaakpersoneel (vooral in schoonmaakfirma's). Haast 9 op 10 schoonmakers doen plastieke beschermhandschoenen aan. Zes op tien zou beschermende kleding dragen maar 9 op 10 gebruikt echter geen beschermingsmiddel voor ogen en gezicht. Slechts de helft gebruikt de producten niet in combinatie met andere reinigers of bleekwater.
- 6 à 9 schoonmakers respecteert de **voorgeschreven hoeveelheden** afhankelijk van het product. De hoeveelheden van de drie meest gebruikte producten worden goed gerespecteerd: desinfectiemiddel (88%), toiletreiniger (81%) en vloerreinigingsmiddel (78%). Zij die de hoeveelheden niet respecteren gebruiken vaker meer van het product, voornamelijk bij gebruik van de allesreiniger (28%). Zelden wordt minder van het product gebruikt.



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

**Bijlage**

**Foutenmarge**



**Nobody's Unpredictable**

- De foutenmarge geeft aan hoe een bepaalde proportie in de steekproef zich bij een gekozen betrouwbaarheidsniveau (doorgaans 95%) vertaalt naar de totale populatie. Met andere woorden, hoe zou deze proportie er uit zien, mochten we de volledige populatie ondervragen in plaats van ons te beperken tot de steekproef.
- De foutenmarge wordt aan de hand van volgende formule berekend: 
$$\sigma \times \sqrt{\frac{p \cdot (100-p)}{n}}$$
- Stel dat binnen een steekproef van 300 respondenten, 60% 'Ja' antwoordt op een vraag. We leggen het betrouwbaarheidsniveau op 95%. In dit geval is  $n = 300$ ,  $\sigma = 1.96$ ,  $p = 60$ ,  $q=40$  (100-60). Invulling van bovenstaande formule geeft een foutenmarge weer van 5.5%. Dit betekent dat in 95% van de gevallen de proportie binnen het universum 5.5% onder of boven de gevonden steekproefverhouding ligt, of concreet tussen 54.5% (60-5.5) en 65.5% (60+5.5).

- Onderstaande tabel illustreert de statistische fout (bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%) voor steekproeven van verschillende omvang:

n	Waargenomen frequentie (%)													
	1 or 99	2 or 98	3 or 97	4 or 96	5 or 95	10 or 90	15 or 85	20 or 80	25 or 75	30 or 70	35 or 65	40 or 60	45 or 55	50
<b>50</b>	2.8	3.9	4.7	5.4	6.0	8.3	9.9	11.1	12.0	12.7	13.2	13.6	13.8	13.9
<b>100</b>	2.0	2.7	3.8	3.8	4.3	5.9	7.0	7.8	8.5	9.0	9.3	9.6	9.8	9.8
<b>200</b>	1.4	1.9	2.4	2.7	3.0	4.2	5.0	5.6	6.0	6.4	6.6	6.8	6.9	6.9
<b>300</b>	1.1	1.6	1.9	2.2	2.5	3.4	4.0	4.5	4.9	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7
<b>400</b>	1.0	1.4	1.7	1.9	2.1	2.9	3.5	3.9	4.2	4.5	4.7	4.8	4.9	4.9
<b>500</b>	0.8	1.2	1.5	1.7	1.9	2.6	3.1	3.5	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.4
<b>600</b>	0.8	1.1	1.4	1.6	1.7	2.4	2.9	3.2	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.0
<b>700</b>	0.7	1.0	1.3	1.5	1.6	2.2	2.6	3.0	3.2	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7
<b>800</b>	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	2.1	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5
<b>900</b>	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	2.0	2.3	2.6	2.8	3.0	3.1	3.2	3.3	3.3
<b>1.000</b>	0.6	0.9	1.1	1.2	1.4	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1



# Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

---

---

## Ipsos Belgium

**Sylvia Vandenbroucke – Senior Research Executive**

Head Office: Avenue de la Presse 4 – 1000 Brussels – Belgium

Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Gebouw J,  
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium

02-642.48.41 – ☎ 02-648.34.08

✉ [sylvia.vandenbroucke@ipsos.be](mailto:sylvia.vandenbroucke@ipsos.be)

---



***"As a corporate socially responsible company, Ipsos adheres to the United Nations Global Compact principles."***

The UN Global Compact's 10 principles in the areas of human rights, labour, the environment and anti-corruption enjoy universal consensus and are derived from:

The Universal Declaration of Human Rights

The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work

The Rio Declaration on Environment and Development

The United Nations Convention Against Corruption

The Global Compact asks companies to embrace, support and enact, within their sphere of influence, a set of core values in the areas of human rights, labour standards, the environment, and anti-corruption:

**Human Rights**

**Principle 1:** Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and

**Principle 2:** make sure that they are not complicit in human rights abuses.

**Labour Standards**

**Principle 3:** Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;

**Principle 4:** the elimination of all forms of forced and compulsory labour;

**Principle 5:** the effective abolition of child labour; and

**Principle 6:** the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

**Environment**

**Principle 7:** Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;

**Principle 8:** undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and

**Principle 9:** encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

**Anti-Corruption**

**Principle 10:** Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.