

HUISHOUDELIJKE TAKEN EN ONDERHOUD VAN HET HUIS

WAT BELGEN ÉCHT DOEN

(en wat ze ervan vinden)

Achter elke dagelijkse handeling — vegen, afwassen, strijken — schuilt een gezinsorganisatie, diepgewortelde gewoonten en soms hardnekkige ongelijkheden. Om deze gewoonten te begrijpen en te analyseren er een oordeel over te vellen, heeft **Frosch**, een pioniersmerk op het vlak van het ontwerp en de productie van ecologische onderhoudsproducten, het instituut Listen de opdracht gegeven om een diepgaande studie uit te voeren naar de schoonmaakgewoonten van de Belgen*.

Belastende huishoudelijke taken, de betrokkenheid van de kinderen, het ecologisch bewustzijn, de aandacht voor etiketten, de doe-het-zelftrend... niets wordt onder het tapijt geveegd. En al gaat deze studie over het huishouden, ze gaat vooral over ons!

* Studie uitgevoerd van 26 mei tot 10 juni 2025 bij een representatieve steekproef van de Belgische bevolking (1.000 respondenten)



BELANGRIJKE CIJFERS OM TE ONTHOUDEN:

26%

VAN DE BELGEN

Lezen en begrijpen
echt de etiketten
van de producten.

62%

VAN DE BELGEN

Vinden ramen
lappen de zwaarste
klus.

69%

VAN DE BELGEN

Hebben hun
schoonmaak-
producten nog
nooit zelf gemaakt.

70%

VAN DE KINDEREN

Helpen (minstens
af en toe)
mee met)
huishoudelijke
taken.

73%

VAN DE BELGEN

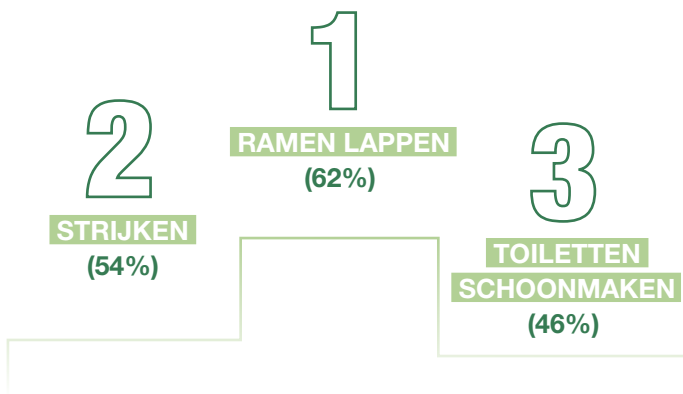
Verkiezen hun
producten vooral
op basis van de
prijs, maar ook
doeltreffendheid en
veiligheid vinden ze
belangrijk.



Huishoudelijke taken: waar we echt een hekel aan hebben

Het is algemeen bekend dat sommige huishoudelijke taken ons liever doen vluchten dan eraan te beginnen. Volgens de studie is het resultaat overduidelijk.

DE TOP 3 VAN DE ZWAARSTE TAKEN



De 55-plussers zijn het vaakst degenen die een hekel hebben aan ramen lappen (79%). De jongere generatie daarentegen klaagt vaker over afwassen of het vullen van de vaatwasser.

Opvallend: mannen zetten strijken bovenaan hun lijst, terwijl vrouwen ramen lappen als de zwaarste klus beschouwen.

EN PER REGIO?

- **NOORDEN** ramen lappen staat bovenaan de ranglijst
- **ZUIDEN** met de hand afwassen is het meest gevreesd
- **BRUSSEL** de vaatwasser vullen is het meest frustrerend

SAMENGEVAT voor bijna twee op de drie Belgen is ramen lappen de meest vervelende klus op de lijst van huishoudelijke taken. De oplossing? Een ruitenreinigerspray met een formule die diep ontvet voor een stralend schoon resultaat, zonder resten of strepen achter te laten en vooral zonder al te veel moeite. **De Frosch Ruitenreiniger, met zijn natuurlijke, alcoholhoudende formule, reinigt doeltreffend en laat glas en andere gladde oppervlakken glanzen, terwijl de ecologische impact tot een minimum wordt beperkt.**



DE KINDEREN HELPEN... MIN OF MEER

Goed nieuws: 7 op de 10 ouders zeggen dat hun kinderen helpen met de huishoudelijke taken:



MAAR OP WELKE LEEFTIJD MOET JE BEGINNEN?

- **58%** is van mening dat kinderen al vóór hun 11e bij het huishouden betrokken moeten worden.
- De jongste ouders zijn het meest voorstander van een vroege betrokkenheid: 1 op de 3 zegt zelfs vóór de leeftijd van 5 jaar!

SAMENGEVAT hoe jonger de ouders, hoe meer hun kinderen helpen. En wat als we, dankzij gezonde en doeltreffende schoonmaakproducten die geen compromis vormen voor onze gezondheid of de planeet, onze kinderen met een gerust hart konden inschakelen voor dagelijkse klusjes zoals de tafel afruimen of de vaatwasser in- en uitruimen? **De producten van Frosch zijn gecertificeerd met het Europese Ecolabel (een garantie voor goede milieuprestaties, doeltreffendheid en veiligheid). Ze bevatten geen controversiële ingrediënten en zijn samengesteld uit Europese plantaardige oppervlakteactieve stoffen. Sommige producten zijn zelfs wetenschappelijk getest op hun impact op de luchtkwaliteit binnenshuis en hebben de Air Label Score-certificering ontvangen. «Wie kind het beter?» Let wel, dat betekent niet dat je je kind niet moet begeleiden bij het uitvoeren van huishoudelijke taken.**



DOE-HET-ZELF & MILIEU: EEN GEMOTIVEERDE MINDERHEID

Je eigen schoonmaakproducten maken? Een leuk idee dat steeds meer mensen aanspreekt... maar in de praktijk blijft het nog steeds marginaal. 69% van de Belgen heeft nog nooit zelf schoonmaakproducten gemaakt, en van degenen die het wél proberen, doet 17% dit slechts af en toe. Opvallend: vooral Brusselaars (48%) en 18-34-jarigen staan het meest open voor deze praktijk. **Bijna de helft van de Belgen die hun eigen schoonmaakproducten hebben gemaakt, heeft het niet opnieuw geprobeerd.** Geen tijd? Niet doeltreffend? Onjuiste dosering of verkeerd gebruik?

SAMENGEVAT Pas op met doe-het-zelf! Sommige zelfgemaakte producten kunnen, als ze niet op de juiste manier worden bereid, gevaarlijk of zelfs giftig zijn. **Voor wie wil profiteren van de natuurlijke werking en doeltreffendheid van beproefde ingrediënten, zonder te veel tijd (of geld) te besteden aan het bereiden ervan, biedt Frosch een echt alternatief: kant-en-klare formules die doeltreffend, ecologisch en veilig zijn voor het hele gezin.**



AANKOOP VAN PRODUCTEN: DOELTREFFEND EN BETAALBAAR

Bij het vullen van de voorraadkast zijn de Belgen duidelijk:

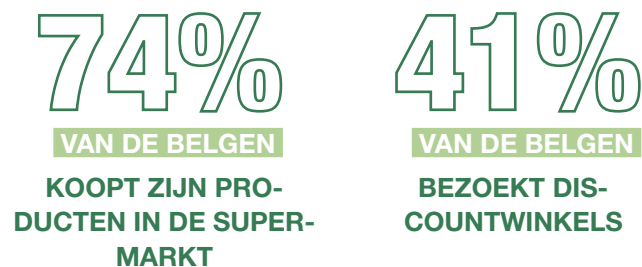
HUN PRIORITEITEN?

- **DE PRIJS** blijft het belangrijkste criterium voor 73% van hen
- **PROMOTIES** komen op de tweede plaats (47%)
- **DOELTREFFENDHEID** (44 %)

En criteria zoals ecologie, samenstelling of de afwezigheid van allergenen? Slechts 1 op de 8 Belgen houdt hier rekening mee. Een aandeel dat echter stijgt tot 1 op 4 in Brussel, waar het milieubewustzijn sterker aanwezig is.

Resultaat: merken hebben nog een lange weg te gaan om consumenten bewust te maken van de gezondheids-, veiligheids- en milieuaspecten van schoonmaakmiddelen.

PLAATS VAN AANKOOP:



DE JONGERE GENERATIES, diversifiëren hun aankoopkanalen steeds meer: biologische winkels, doe-het-zelfzaken, online aankopen, enz.

Opvallend: is dat 10% van de 25-34-jarigen naar een biologische winkel gaat, tegenover slechts 3% van de 45-54-jarigen, die massaal de supermarkten verkiezen (84% tegen 57% van de 25-34-jarigen). **Met een prijspositionering die vergelijkbaar is met die van grote merken van conventionele reinigingsproducten, bewijst Frosch dat doeltreffendheid, verantwoorde samenstelling, Europese certificeringen, ecologische inzet en toegankelijkheid hand in hand kunnen gaan.**

TOT BESLUIT

De door Listen voor Frosch uitgevoerde studie schetst een genuanceerd beeld van het Belgische huishouden:

- **DE MEER «FYSIEKE» TAKEN** zoals ramen lappen of strijken, blijven het meest gevreesd, vooral bij ouderen. Wat strijken betreft, zijn het vooral de mannen die er het minst enthousiast over zijn.
- **ER TEKENT ZICH EEN TREND AF:** jonge ouders moedigen hun kinderen steeds meer aan om mee te helpen in het huishouden, wat wijst op een verschuiving in de verdeling van de verantwoordelijkheden thuis.
- **EEN STEEDS GROTERE MILIEUBEWUSTHEID,** die echter nog vaak wordt afgeremd door financiële overwegingen en diepgewortelde aankoopgewoonten die moeilijk te doorbreken zijn.

ETIKETTEN: EEN ONVOLLEDIGE LEZING

Het etiket lezen is goed. Begrijpen wat erop staat, is beter.

- **50%** van de Belgen leest de etiketten op zijn minst af en toe
- Maar slechts **26%** zegt de etiketten niet alleen te lezen, maar ze ook te begrijpen

Mannen en 25-34-jarigen lezen de etiketten het vaakst. Daarentegen geven 45-54-jarigen vaker toe dat ze slechts een deel (of helemaal niets) begrijpen. Een ware uitdaging op het gebied van educatie en transparantie voor de merken, mits zij niet aan greenwashing doen. Als je toch blindelings moet kiezen, kun je beter merken selecteren die transparant zijn.

KIEZEN VOOR FROSCH BETEKENT KIEZEN VOOR:

1. Formules op basis van oppervlakteactieve stoffen van plantaardige oorsprong (afkomstig uit de EU) en dermatologisch getest.
2. Grondstoffen die mens en milieu respecteren.
3. Vegan formules, zonder ingrediënten van dierlijke oorsprong.
4. Een productiewijze die duurzaam is en geoptimaliseerd dankzij beheer van milieu- en energie-impact.
5. Meer dan 30 jaar ervaring in de productie van milieuvriendelijke huishoudelijke producten.

Vertrouwen zit in de fles.



D Sinds de oprichting in 1986 zet het bekende merk met de kikker, Frosch, zich in om een ecologisch alternatief aan te bieden

dat mens en milieu respecteert, dezelfde doeltreffendheid garandeert als conventionele producten en marktconforme prijzen hanteert. Afwasmiddelen, wasmiddelen, reinigingsmiddelen voor de keuken en badkamer... producten die goed zijn voor de planeet, de gezondheid van de consument beschermen (vooral wanneer de jongsten vaker meehelpen in het huishouden) en volledig transparant zijn: gegarandeerd zonder microplastics, met ingrediënten van natuurlijke oorsprong en met een sterke inzet voor duidelijke etikettering én het verminderen en recyclen van verpakkingen.

ALLE FROSCH-PRODUCTEN ZIJN VERKRIJGBAAR IN DE SUPERMARKTEN EN BIJ BIO PLANET.