



I PREFER 30° CAMPAIGN

**CLOSE OUT REPORT WAVE 2 - 2016
ADDENDUM TO WAVE 1 CLOSE-OUT REPORT**

BELGIUM

FRANCE

PREFER

30°

An initiative from the detergent industry
to promote low temperature washing.

Supported by GINETEX
The logo for GINETEX, featuring a stylized crown-like shape above the letters "G", "I", "N", "E", "T", "E", "X" in a bold, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).

WWW.IPREFER30.EU

Table of Contents

Part I

I Prefer 30° Wave 2 overview **p.3**

1. Executive summary *p.4*
2. The evolution of the washing temperature *p.5*
3. Wave 2 campaign leaders & sponsors *p.6*
4. Wave 2 campaign budget *p.6*
5. Campaign partners *p.7*

Part II

I Prefer 30° Wave 2 campaign report by country **p.10**

1. Belgium *p.10*
 - Summary *p.11*
 - The digital campaign *p.14*
2. France *p.17*
 - Summary *p.18*
 - The digital campaign *p.20*

Part III

Annexes **p.25**

1. A.I.S.E. *p.26*
 1. A.I.S.E. low temperature washing campaign project description *p.27*
 2. A.I.S.E. low temperature washing laundry guidance *p.47*
2. Belgium *p.50*
 1. Campaign phase 2 in Belgium *p.51*
 2. DETIC press release - Dutch *p.56*
 3. DETIC press release - French *p.59*
 4. Belgian press articles *p.62*
 5. Facebook wave 2 campaign results *p.66*
3. France *p.71*
 1. I Prefer 30° campaign in France *p.72*
 2. AFISE press releases *p.75*
 3. Facebook campaign coverage *p.79*
 4. French media reach overview *p.82*

PART I

I Prefer 30° Wave 2 overview

1. Executive summary

Inspired by the success of the first wave of the I PREFER 30° campaign, which ran in 2014¹, A.I.S.E. and its network decided to launch a second wave of the campaign started in 2015, for implementation in 2016.

The aim of the Wave 2 campaign was to build on the achievements and learnings so far to reach even more consumers and encourage them to do their laundry at lower wash temperatures.

The decision was informed, in part, by A.I.S.E.'s 2014 pan-European consumer survey of consumer washing habits which showed that the average EU wash temperature was still above 40°C and that changing such habits is a long-term challenge.

It was also motivated by the enthusiasm of the participants in Wave 1 of the campaign, who were keen to see the campaign continue.

Following a call for budget within A.I.S.E., campaign budget for PR activities was allocated to two countries, through their national associations - DETIC in Belgium and AFISE in France.

Wave 2 was also activated in Denmark and the UK with brand amplification activities only.

For Wave 2, a total of 11 partners was reached, including detergent manufacturers, suppliers, authorities and institutional supporters.

The Wave 2 campaign went live in 2016, with most of the activity taking place between September 2016 and early January 2017, using the existing toolkit and other campaign elements from Wave 1².

The implementation strategy included some novel elements, building on the learnings from Wave 1. AFISE produced three humorous videos, which were diffused through social media, digital advertising and media relations and also shared and boosted by DETIC on the French language Belgian Facebook page. DETIC ran a series of activation events in major cities in Belgium engaging shoppers and the general public with a fun laundry quiz app that raised awareness of the I prefer 30 message. These, in turn, fed the digital communications and social media content on Facebook and Instagram.

Challenges included the shorter preparation phase this time, which made it harder to get new partners on board (or have some renew their activities for example) and the lack of a substantial new angle to attract new media coverage from titles which had already covered Wave 1 of the campaign. The ambassadors were also less active for the second wave of the campaign. Among the positives noted were that the national association led the campaigns locally, able to operate autonomously and optimise their strategy by drawing on their experiences from Wave 1.

The results of Wave 1 were extremely positive overall and validated the decision to continue the I PREFER 30 campaign with a second wave. DETIC reported that its digital boosting campaign had a greater reach in

¹ See I Prefer 30° campaign close out report (October 2015) on <https://www.aise.eu/our-activities/information-to-end-users.aspx/low-temperature-washing-campaign.aspx>

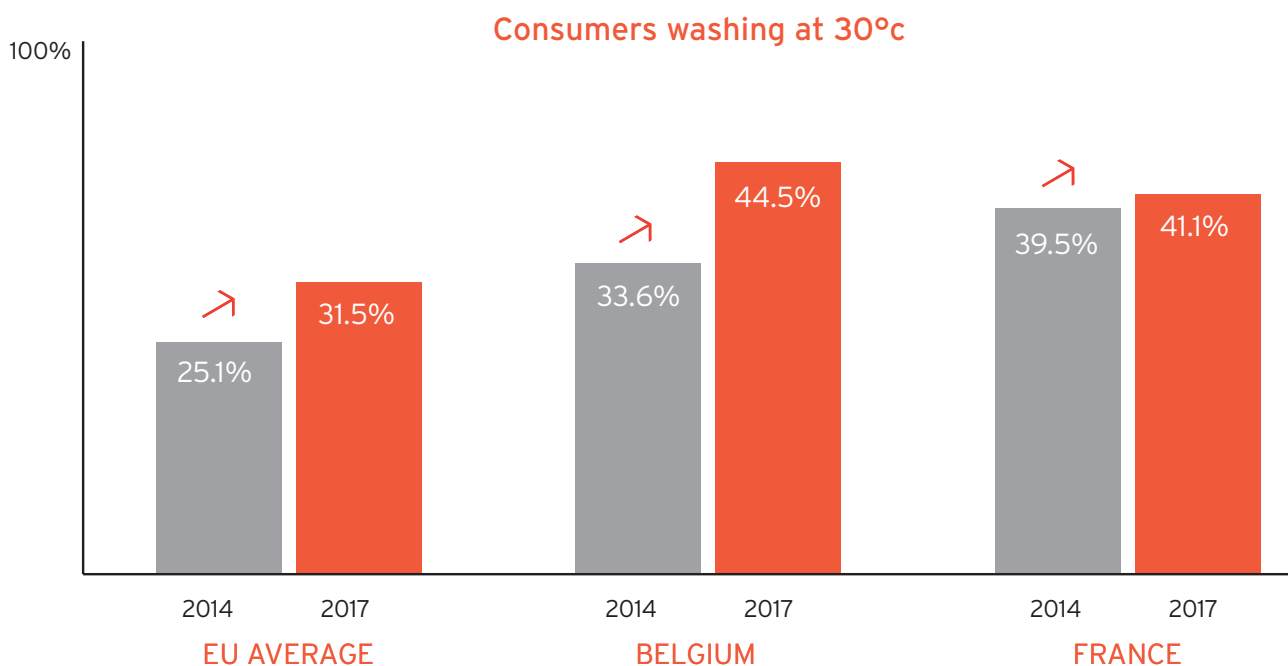
² See www.iprefer30.eu

the four months of Wave 2 than it had had in the six months of Wave 1. Its activities reached an estimated 16% of the Belgian population, who each received the IP30 message at least twice on average. In France led by AFISE, digital and media communications drove over 30,000 visits to the www.jeprefere30.eu site and over 40,000 clicks.

Both these two partners were positive about the continuation of the campaign. DETIC emphasised the need for sustained efforts to drive long-term change and highlighted the potential for targeting Instagram users, who appeared very sensitive to the campaign. AFISE fed back that new data and insights into European laundry behaviours would be useful in future to give new impetus to any campaigning.

2. The evolution of the washing temperature

Every three years since 2008, A.I.S.E. commissions a pan-European survey of consumers' perceptions of cleanliness and hygiene, as well as their cleaning habits at home. Amongst other findings, the research enables us to track the evolution of laundry washing temperatures. According to the findings of the latest survey in 2017, more consumers in Belgium and in France wash their laundry at 30° than on average across the rest of Europe. In addition, in both countries, the percentage of consumers that wash at 30° has increased since 2014.



Source: Insites 2014/2017 see <https://www.aise.eu/our-activities/information-to-end-users/consumer-research.aspx>

3. Wave 2 campaign leaders & sponsors

Corporate sponsors	Activation countries
√ P&G	Belgium, France
√ Unilever	Belgium, Denmark, France, UK
√ Henkel	Belgium
√ Vandeputte	Belgium
√ BASF	Belgium, Denmark, France, UK
√ Novozymes	Belgium, Denmark, France, UK

National Associations	
√ Belgium - DETIC	Belgium
√ France - AFISE	France

4. Wave 2 campaign budget

Type of cost	Budget	Source	Activation timeframe
Budget for national associations' activities, split as follows:	€75 995	IP30° campaign partners, through A.I.S.E.	1 January to 31 December 2016
Belgium, via DETIC	€42 175		
France, via AFISE	€33 820		

5. Campaign partners












Core Campaign Leaders

	Logo	Description	Sector	Campaign partner i
1		Procter & Gamble	Detergent manufacturer* Wave 1: UK, IT, FR, DK, BE Wave 2: BE, FR	FR,BE,
2		Unilever	Detergent manufacturer Wave 1: UK, DK, BE Wave 2: BE, DK, FR, UK	UK,FR,DK,BE,
3		Coop Danmark A/S	Private label detergents & retailer Wave 1: DK	DK
4		Nopa Nordic A/S	Private label manufacturer of detergents Wave 1: DK	DK
5		McBride	Private label manufacturer of detergents Wave 1: FR, BE	FR,BE,
6		Werner and Mertz/Rainett	Detergent manufacturer Wave 1: FR	FR
7		Vandeputte Group	Manufacturer of detergents Wave 1: BE Wave 2: BE	BE
8		Henkel	Detergent manufacturer* Wave 1: IT, FR, BE Wave 2: BE	BE
9		AUCHAN	Private label detergents and retailer Wave 1: FR	FR
10		Carrefour	Private label detergents and retailer Wave 1: FR	FR








Institutional Supporters

	Logo	Description	Sector	Campaign partner i
1		AMFEP	Association of Manufacturers and Formulators of Enzyme Products Wave 1: BE, DK, FR, IT, UK	UK,IT,FR,DK,BE,




2		Global Action Plan	Environmental behaviour change charity Wave 1: UK	UK
3		Federal Public Service of Health, Food Chain Safety and Environment	Belgian authority Wave 1: BE Wave 2: BE	BE
4		COMEOS	Retailers trade association Wave 1: BE Wave 2: BE	BE
5		COFREET	French Committee for Textile Labelling Care Wave 1: FR Wave 2: FR	FR
6		Ecolabelling Denmark	Responsible for the official ecolabels in Denmark Wave 1: DK	DK
7		Energy Saving Trust	Social enterprise with a charitable Foundation Wave 1: BE, DK, FR, IT, UK	UK,IT,FR,DK,BE,UK
8		National Union of Students (NUS)	Membership organisation of students and their unions Wave 1: UK Wave 2: UK	UK
9		Vedvarende Energi/Energijenesten	Initiative under the Renewable Energy Association Wave 1: DK	DK
10		WRAP	Non profit organisation working with partners to promote sustainable use of resources Wave 1: UK	UK

Gold Partners

	Logo	Description	Sector	Campaign partner in
1		C.L.A.S.S.	Creativity Lifestyle and Sustainable Synergy- Network for sustainable fashion Wave 1: UK, IT, FR, DK, BE	UK,IT,FR,DK,BE,
2		WEAR	Trade association for the textile and fashion industry Wave 1: DK	DK
3		Danish Fashion Institute	Network organisation created by and for the Danish Fashion Industry Wave 1: DK Wave 2: DK	DK
4		Arcelik A.S. / BEKO	Appliance manufacturer Wave 1: UK, IT, BE, FR, DK	UK,IT,FR,DK,BE,
5		Dansk Mode & Textil	Trade association for Danish textile and clothing companies Wave 1: DK	DK
6		Electrolux/AEG	Appliance manufacturer Wave 1: UK, IT, FR, DK, BE	UK,IT,FR,DK,BE,

7		AUCHAN	Retailer Wave 1: FR	FR
8		IKEA	Furniture and decoration retailer Wave 1: UK	UK
9		FEHA	Trade Association for the appliances sector Wave 1: DK	DK
10		MAYAMIKO DESIGNED	Textile designer Wave 1: UK, IT, BE, FR, DK	UK,IT,FR,DK,BE,
11		INDESIT Nordics AB	Appliance manufacturer Wave 1: DK	DK
12		Sainsbury's	Private label detergents and retailer Wave 1: UK	UK
13		Automatic Industries	Laundry equipment manufacturer Wave 1: BE	BE

Corporate Supporters

	Logo	Description	Sector	Campaign partner i
1		DuPont	Industrial Biosciences sector Wave 1: UK, IT, BE, FR, DK	UK,IT,FR,DK,BE,
2		NOVOZYMES	Industrial Biotechnology Wave 1: BE, DK, IT, FR, UK Wave 2: BE, FR, DK, UK	UK,IT,FR,DK,BE,
3		BASF	Chemicals Wave 2: BE, FR, UK, DK	UK,FR,DK,BE,

PART II

**I Prefer 30°
Wave 2
campaign
report by
country**

PART II

**I PREFER 30° WAVE 2 CAMPAIGN
REPORT BY COUNTRY**

**1. Belgium -
summary**

I Prefer 30 wave 2 implementation in Belgium

The national association of Belgium, DETIC, was an active participant in Wave 1 of the I PREFER 30 campaign and an enthusiastic advocate for its continuation, describing it as “a convincing tool to improve the image of the detergents sector” and pointing out that “the success of this kind of campaign depends on the amount of time you have to execute it (6 months is not enough).”

DETIC was also motivated to continue to participate in the campaign because it aligns with its sectoral agreement with the Belgian government and COMEOS (Belgian association of retailers), which sets goals for the detergent industry to increase the in-shop offer of more environment-friendly detergents and demands communication towards consumers regarding washing at lower temperatures.

For Wave 2, DETIC relaunched the campaign via a press release on 1 September 2016, choosing to continue its strategy of focusing on digital communications centred on two Facebook pages, one in Dutch and one in French, and Instagram.

Once again, the association chose to work with a communications and events agency, this time The Oval Office, to organise several activation events in major cities in Belgium, which served the dual purpose of getting in close contact with the consumer and at the same time generating content for the Facebook pages. The agency organised a nine-city roadshow, beginning with the launch event timed to coincide with the Oxfam Trailwalker and a presence at the annual car-free day in Brussels, at which a laundry quiz app was tested. Subsequently, seven events were organised in shopping centres - in Louvain-la-Neuve, Liège, Antwerpen, Gent, Genk, Brussels (city 2) and Brussels (Dockx) - where IP30 hosts and hostesses asked shoppers to take the laundry quiz via the app on a handheld tablet and distributed some 2,000 IP30 magnets.

DETIC itself produced all the posts and adverts, though it collaborated with AFISE on some of the French language content, notably sharing the French language campaign videos produced by AFISE. It also implemented four paid pay-per-click campaigns and managed all press relations itself, as well as relaying the campaign on Twitter and LinkedIn via its institutional accounts.

Results of the campaign were strongly positive. From 1 September 2016 to 6 January 2017, the pay-per-click campaigns that supported the Facebook pages generated 768,168 contacts from 298,545 people. The boosting campaign generated 2,773,245 contacts for a penetration of 1,386,623 people. The videos reached 83,666 people and generated 33,902 viewings. Press coverage included interviews on several radio stations in the RTL group, and articles in Libelle and La Dernière Heure.

Overall, over a 4-month period, the I prefer 30 message reached 1,768,834 people and generated 3,625,079 contacts, that is, a minimum frequency of two messages per person on average. This represents 16% of the Belgian population. The Facebook pages totalled 7,800 Likes for 7,760 active followers.

The campaign officially concluded on 6 January 2017 but DETIC has said it wishes to maintain the engagement created via the I Prefer 30 Facebook pages.



PART II

**I PREFER 30° WAVE 2 CAMPAIGN
REPORT BY COUNTRY**

**Belgium -
The digital
campaign**

Introduction

The campaign was launched on 1 September 2016 and officially closed on 6 January 2017.

The system put in place by DETIC comprises two pages of news on Facebook (FR and NL) and the "I prefer 30" website. DETIC produced all the posts and adverts for the campaign. The latter received little use because it is not optimised for use with social media. All the photos used were purchased on Fotolia, royalty-free, use limited to digital media.

Five message delivery systems were adopted by the DETIC team:

- ✓ A launch campaign (pay-per-click)
- ✓ A basic campaign (pay-per-click)
- ✓ The boosting of interaction-based posts (Public engagement)
- ✓ The boosting of display-based posts (View - people reached)
- ✓ Content-based posts (content - institutional positioning)
- ✓ Media: Facebook and Instagram.

The launch campaign

The aim was to relaunch the Facebook pages, which had been quiet for a year, to recover the audience and to quickly acquire new fans. It consisted of five advertising displays in FR and NL concentrated in 3 weeks (from 1 to 22 September 2016).



Results:

- ✓ The launch campaign in French reached 39,215 people who received the information at least twice (77,561 impressions) and generated 417 Likes.
- ✓ The launch campaign in Dutch reached 35,344 people who received the information at least twice (74,549 impressions) and generated 287 Likes. **This gave a total of 74,559 people who received the message twice. Cost of contact: €0.5/person**

The basic campaign

The “basic” campaign consists of two times five advertising displays circulated from 1 September 2016 to 6 January 2017. The aim was to attract fans in the long term to the campaign’s Facebook pages to generate a natural (organic) circulation of the posts published on the pages.



Results:

- ✓ The basic campaign in French reached 128,738 people who received the information at least 2.7 times (352,810 impressions) and generated 2,051 Likes.
- ✓ The launch campaign in Dutch reached 95,248 people who received the information at least 2.7 times (263,248 impressions) and generated 287 Likes. This gave a total of 223,986 people who received the message three times. Cost of contact: €0.6/person

The post boosting campaign

The aim of post boosting is to circulate brief, specific content adapted to different target groups within the population. The posts were circulated from 1 September 2016 to 27 January 2017 on Facebook and Instagram.

Types of post

262 posts were boosted, directed at a “New Year’s” action. Most of the posts were boosted for interaction purposes (circulation of the post makes public engagement a priority). Some posts were boosted for display purposes (circulation of the post prioritises the number of people contacted). Finally, some posts were not boosted. Their purpose was to provide content that was only circulated organically.

Structure of the posts

The posts preferably comprise a brief promotional text, one or two links to the washing guide and the I prefer 30 site and a photo systematically marked with the campaign logo to guarantee the circulation of the message even if the advert and the illustration are uncoupled.

Examples taken from 262 posts: see annex (page 66).

Opportunities

- ✓ At the end of the campaign DETIC positioned several posts in relation to the SDGs (Sustainable Development Goals of the United Nations) to profit from the dynamics of the United Nations campaign.
- ✓ On the other hand, several posts were positioned in relation to COP 21 and COP 22 using the advertising effort organised by the French government under the hashtag #smilefortheplanet .
- ✓ DETIC circulated the three videos produced by the AFISE in the form of boosts. Targeted circulation was between Christmas 2016 and January 2017.

Other posts

DETIC relayed the campaign on Twitter and LinkedIn from an institutional perspective.

The campaign pages were updated on the I prefer 30 website. The news systematically refers to the IP30 Belgique / België Facebook pages.

Results

The results of the boosting campaign are exceptional. DETIC's experience following phase 1 of IP30 allowed the circulation of the messages and the engagement of the public to be optimised. The numerical results obtained in 4 months for the 2016/2017 campaign are better than those obtained in 6 months for the 2014/2015 campaign!

The French-language posts generated 1,873,994 contacts, while the Dutch-language posts generated 899,251 contacts. In total, the campaign generated 2,773,245 contacts with an average frequency of 2, which means that 1,386,623 Belgians received the message, via post boosting, twice on average, i.e. 13% of the Belgian population.

The videos produced by the AFISE (France) and circulated on the French-language Facebook site generated 16,840, 6,879 and 10,183 views respectively. They reached a combined total of 83,666 people for 33,902 viewings.

Conclusions of the digital campaign

From 1 September 2016 to 6 January 2017, the pay-per-click campaigns that supported the Facebook pages generated 768,168 contacts from 298,545 people. The boosting campaign generated 2,773,245 contacts for a penetration of 1,386,623 people. The videos reached 83,666 people and generated 33,902 viewings.

Overall, we can estimate that over a brief 4-month period, the I prefer 30 message reached **1,768,834 people** and generated **3,625,079 contacts**, i.e. a minimum frequency of **two messages**. This represents **16% of the Belgian population**. The Facebook pages total 7,800 Likes for **7,760 active followers**, who form a major relay public.

PART II

**I PREFER 30° WAVE 2 CAMPAIGN
REPORT BY COUNTRY**

**2. France -
summary**

The campaign

The national association in France, AFISE, was the other main activation partner in the Wave 2 campaign. It had also been a major participant in Wave 1.

For this phase, AFISE chose to work with communications agency PPR Worldwide France and focused its digital communications campaign on three videos, featuring the characters Hortense and Eric and playing with the number 30. There were no sponsors or corporate partners this time around.

The campaign was launched on 13 December 2016 with a press release and continued through 3 January 2017. A digital advertising campaign ran for one month on 40 general public media sites and a female magazine, with the media targeted in parallel. Media coverage included radio interviews with AFISE's Director General on *FranceInfo* on 1 January 2017 and coverage in *Femme Actuelle* and *Le Parisien*.

Altogether the digital ad campaign resulted in over 43,000 clicks and the videos were viewed over 2,000 times on Vimeo. The Facebook page ran more than 20 posts during the period.

In September 2018, AFISE participated in the « GoForGood » event at the Galeries Lafayette in Paris. In partnership with [COFREET](#) (textile care labelling association) and [GIFAM](#) (washing machine manufacturers), the three organisations were invited to set up an exhibition in the shopping centre to present a series of activities on the theme of textile care for shoppers. The I prefer 30 campaign material was featured, including the three videos and the laundry guidance infographic on a huge screen inside the shopping centre. The three associations engaged with shoppers on caring for their textiles and on tips for sustainable laundering, and shared educational information about the benefits of washing at 30°.

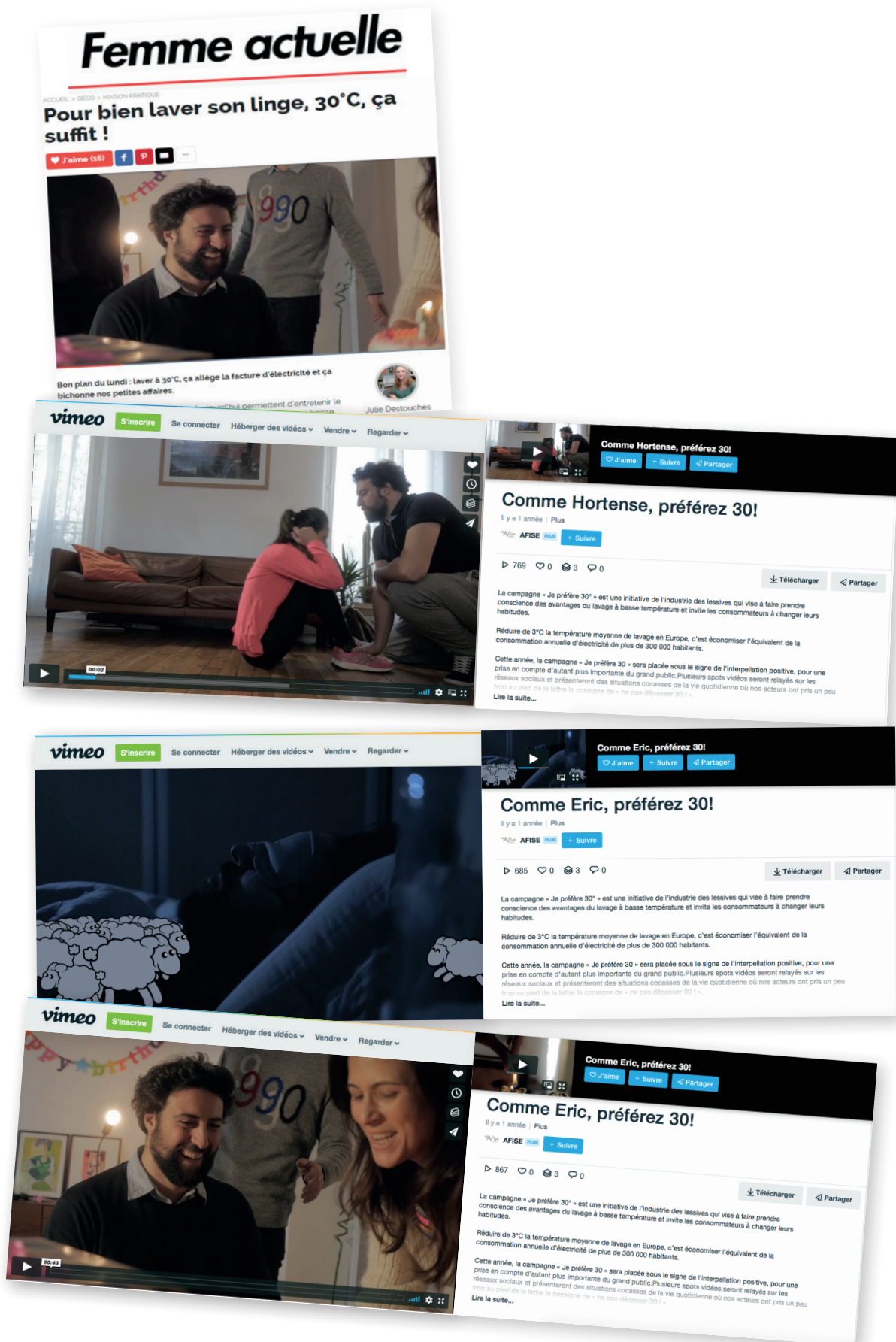
The collaboration between COFREET, AFISE and GIFAM in hosting the «GoforGood» event aimed to raise consumer awareness about the responsible care of textiles, focussing not only on the I prefer 30° message but combining this with other sustainable laundering habits.

PART II

**I PREFER 30° WAVE 2 CAMPAIGN
REPORT BY COUNTRY**

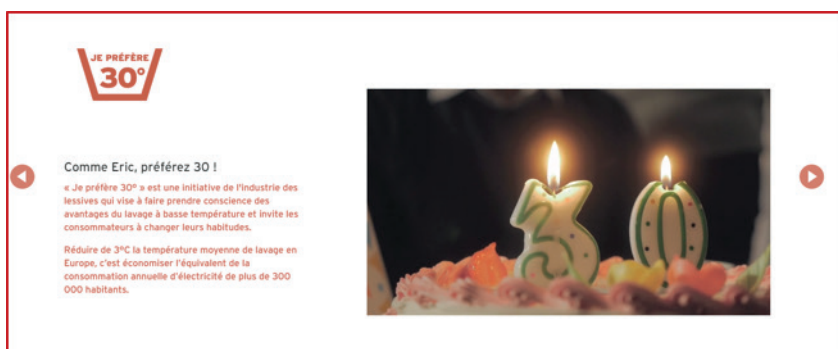
**France -
the digital
campaign**

The campaign centred around three short, humorous videos playing on the theme of the number 30. The videos were promoted via the campaign webportal www.iprefer30.eu, on Vimeo and on the dedicated Facebook page.

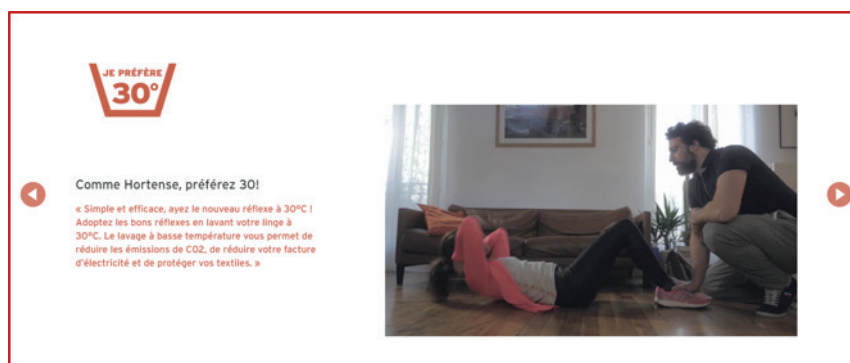




Views: 666



Views: 843



Views: 754

Conclusions of the digital campaign

During December 2016 and January 2017, the native advertising in France led to 43 333 clicks et 30 853 visitors to the French language version of the web portal www.jeprefere30.eu

Results:

+2000 organic views on Vimeo
 +1000 video views on Facebook
 +20 posts Facebook
 +30 800 visites on the webportal
www.jeprefere30.eu

The most impactful media coverage was seen on the following media :

“LCI” (Metronews) / “Atlantico” /
 “20 Minutes” / “Le Monde” /
 “Magic Maman” / “Nouvel Obs” /
 “Marie-Claire” / “24 Matins” /
 “Avantages” / “Au féminin”

Industry collaboration strengthens consumer communication

In September 2018, three industry associations representing textile care labelling ([COFREET](#)), the washing machine manufacturers ([GIFAM](#)), and the detergents association ([AFISE](#)) collaborated in the “GoForGood” campaign in Galeries Lafayette in Paris. The objective was to raise shoppers’ awareness about the caring for their textiles as well as the benefits of sustainable laundering, including washing at 30°, for the environment, for consumers’ budgets and for their textiles.

A video of the event is available online <https://vimeo.com/292701757>. Media coverage included the distribution of a press release (see page 77). At the time of going to press, the media coverage of this event was not yet communicated.

Through their collaboration, the three industry associations benefitted from joint feedback from consumers on how they care for their textiles, as well as an understanding of the benefits of addressing consumers together. Some learnings from the day included the fact that:

- ✓ Consumers are interested in talking about textile care!
- ✓ Not all consumers understand the symbols on the care labels of their clothes
- ✓ The energy efficient machine washing programme is not well understood
- ✓ Many consumers use their favourite washing programme out of habit
- ✓ Washing at 30° is becoming more common
- ✓ Ironing is becoming less frequent

The rich exchanges with consumers provided direct and useful feedback on how well industry messages are received.

Go for Good





PART III

Annexes

PART III
ANNEXES BY COUNTRY

A.I.S.E.

- 1. A.I.S.E. Low Temperature Washing Campaign project description**
- 2. A.I.S.E. low temperature washing laundry guidance**

1. A.I.S.E. Low Temperature Washing Campaign project description



International Association for Soaps,
Detergents and Maintenance Products

A.I.S.E. Low Temperature Washing Campaign

PROJECT DESCRIPTION

UPDATE – 14 DECEMBER 2015

This document provides details of the continuation of a Sustainability initiative launched by A.I.S.E. (the International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products), specifically addressing detergents¹ used for household laundry in Europe (i.e. in the EU 28+ Iceland, Liechtenstein, Norway and Switzerland). This continuation of an existing project is promoted by A.I.S.E. and will be implemented with the support of its local National Associations.

1. Introduction

Sustainable Development was defined by the Brundtland report² as “Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” and was translated by the UK Government into the more understandable concept that “it is about ensuring a better quality of life for everyone now and for generations to come”. Importantly, Sustainable Development comprises the balance of the three pillars: Economic Development, Social Responsibility and Environmental Protection. Since its foundation in 1952, A.I.S.E. and its members have been committed to act responsibly in a consumer-oriented way. Sustainable Development has become a key feature of all A.I.S.E.’s activities and a broad number of projects have been successfully developed to steer sustainable production, design and consumption of the sector.

A.I.S.E. has always been proactive in engaging in constructive and continuous dialogue with the EU stakeholders and in the Member States at local Government and NGO level via the network of National Industry Associations both: -through its expertise on activities linked to policy and regulatory developments; -and through its commitment to drive proactively the sustainable production, design and consumption agenda in the sector, through voluntary projects, developed in close dialogue with key stakeholders.

The A.I.S.E. “Low Temperature Washing Campaign”

A.I.S.E. together with its National Associations members launched in June 2013 in several European countries a new initiative to further drive progress and promote sustainable consumption of household laundry detergents: the A.I.S.E. “**Low Temperature Washing Campaign**”.

Recognising that a number of different measures can be undertaken to achieve the above objective and thus decrease the environmental burden of household laundry

¹ As defined in Annex VIII of the EU Regulation (EC) No 648/2004 of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 on detergents.

² Our common Future (World Commission on Environment and Development – 1987 – Oxford University Press – Oxford, U.K.)



detergents in the use phase and help address the climate change issues, the objective of this project was to focus on the biggest potential area of environmental savings and raise awareness of consumers on the environmental benefits of washing at low temperatures (such as 30°) where possible.

The initiative was developed based on the experience that an Industry Association-led initiative is a very efficient way to make consumers' habits switch to more sustainable patterns as it can achieve greater recognition by consumers being led by the whole industry sector specially if also organised jointly with other stakeholders. Such an approach can build on and benefit from a coordinated communication campaign that can only be possible in such a context; the current washing habits survey (showing an EU wash temperature average of 41°C), as well as potential environmental savings associated with the campaign are provided in Appendix 1.

Project Extension, Dec. 2015:

This document also provides details of a sequel of this initiative to be run in Belgium, France, Denmark and the UK. This project is promoted by A.I.S.E. and will be implemented with the support of its local National Associations and project partners.

2. The concept – the participants – criteria of participation

2.1. The concept

A.I.S.E., through detergent companies, has been running a consumer engagement campaign ('core campaign') to drive low temperature washing. This campaign was deployed in a specific time window and was based on a communications toolkit centrally designed by A.I.S.E. (see summary overview in Appendix 2). The campaign tag line was "I prefer 30°".

The concept of the campaign was that the core campaign was led by detergent companies, based on the "I prefer 30°" communications toolkit. The toolkit has also been made available to other potential partners of related industries (eg textile, appliance industry, retailers) as well as other relevant stakeholders (e.g. consumer and environment NGOs, National energy agencies), based on the Campaign Design Guidelines (provided in Appendix 3). Detergent companies as well as additional partners complemented the core campaign by using the communications toolkit through their own communication channels. In total, the campaign was used in different communications channels (paid and additional media-as laid out in Appendix 4), during the same timing window (January-October 2014).

The Campaign had as core feature the www.iprefer30.eu web portal. Upon commitment to the project, participants were granted access to the Toolkit through a password protected area. The website was a key communication vehicle for stakeholders, media and consumers. It was developed in two stages:

-First, from June 2013 onwards, for the "Business to Business" communication; the final elements of the communications toolkit were provided via the password protected section of the site to partners no later than 15 October 2013. This site was available in English only (except for the toolkit area as tools were provided with their translation).

-Second, from January 2014 onwards, for the "Business to Consumers" communication. This site was available in the relevant languages where the project has been implemented (based on 15 October 2013 confirmation).

Project Extension, Dec. 2015:

The proposal is to continue the campaign for B2C activation as from January 2016 onwards. For the “Business to Business” communication and partners’ engagement, the communications toolkit will be provided via the password protected section of the site to partners as from 15 December 2015. The “Business to Consumer” B2C site will be available in the relevant languages where the project will be implemented.

2.2. The participants/criteria of participation

The commitment of each of the category of participants is detailed in point 5.

i. Core Campaign Leaders

This category is open to companies manufacturing and/or placing on the market household laundry detergents (either branded or private label products) within the defined geographical scope. This includes, if all the other applicable conditions are met:

- members and non-members of A.I.S.E.
- members and non-members of the National Associations of the countries within the geographical scope.

By “household laundry detergents” it shall be understood any detergent product in any form intended for household laundry use, with the exception of auxiliary products (intended for soaking/pre-washing, rinsing or bleaching clothes and fabric) and fabric softeners (intended to modify the feel of fabrics in processes which are to complement the washing of fabric).

ii. Gold Partners

This category is open to companies active within the geographical scope of the project in a ‘Business to Consumers’ industry *related* to the detergent industry, such as appliance (washing machines) manufacturers/retailers, textile industry/retailers, fashion houses, retailers. This category is not open to companies active in the detergent and maintenance products industry.

iii. Corporate Supporters

This category is open to ‘Business to Business’ companies not falling in the “core campaign leader” category but which may be related to this sector (eg suppliers), and see an opportunity in helping the successful roll out of the campaign. This category is not open to companies active in the detergent and maintenance products industry.

iv. Institutional Supporters

This category is open to organisations such as Non-Governmental Organisations, Academia or National Authorities, with a link or an interest in driving further the sustainability profile of household laundry detergent products. Institutional Supporters will support the campaign and agree to have their logos featured in the project’s communication material/website. Industry associations may also wish to apply to this category.

Ambassadors are individuals selected by A.I.S.E. or its National Associations, on the basis that they would have a link or an interest in driving further the sustainability profile of household laundry detergents products in the context of the specific A.I.S.E. low temperature campaign ("I prefer 30°"). Ambassadors may come from: Senior representatives from EU or national authorities, detergent industry representatives, consumer and/or environmental organisations, detergent test institutes, academia, consumers or any other individual motivated by the promotion of sustainable consumption patterns and the A.I.S.E. low temperature campaign in particular.

Please see Appendix 5 for specifications on Ambassadors' role.

3. Geographical Scope

The A.I.S.E. Low Temperature Campaign initiative was opened in 2013 for the following countries: Belgium, Denmark, France, Italy, United Kingdom. Whilst centrally developed by A.I.S.E., the campaign was rolled out through the network of A.I.S.E. National Associations in those countries (see list and key contact persons in Appendix 7).

Participants selected the country(ies) in which they wished to implement the campaign.

Notes: -The final geographical scope of the campaign (and details of the campaign) was confirmed by A.I.S.E. to all partners no later than 15 October 2013 based on commitment of partners (Core Campaign Leaders) due by end Sept. 2013.

-The project was opened for the above countries in a first phase.

Project Extension, Dec. 2015:

This campaign will be extended till end 2016 in Belgium, France, Denmark and the UK. The project is opened for these countries in a second phase, a sequel to the original campaign run in 2014.

4. Timing

Opening:

The initiative was "***opened***" officially by A.I.S.E. on **7 June 2013**.

7 June 2013: Official public launch with European Commission/DG Climate at public event in Milano and opening by A.I.S.E. of the www.iprefer30.eu business to business web portal.

7 June 2013 -30 September 2013: Period during which Core Campaign Leaders could commit to the project by signing the corresponding "Commitment Letter" with A.I.S.E.

7 June 2013 -30 March 2014: Period during which Gold Partners, Corporate and Institutional Supporters could commit to the project by signing the corresponding "Commitment Letter" with A.I.S.E. Notes: Corporate Supporters were invited to indicate their commitment preferably before 30 September 2013; A.I.S.E. could not guarantee that Gold Partners or Corporate/Institutional Supporters committing after November 2013 could be included in the final printed communication material of the campaign. Inclusion on the online portal would be possible though.

7 June 2013 -30 November 2013: Period during which Ambassadors could express their willingness to take part in the project to A.I.S.E. or its National Associations. Agreements between A.I.S.E. and each Ambassador were treated on a case-by-case basis.

15 October 2013 latest: Confirmation by A.I.S.E. of the final territory/campaign details for the campaign to all partners, based on Core Campaign Leader applications received. Final elements of the communication toolkit were made available for partners via the campaign website/extranet.

15-30 October 2013: Communication by A.I.S.E. to each Core Campaign Leader of their respective budget/media commitment

Activation:

The Toolkit could be publicly used during the Activation period by the project's participants in the framework of implementation of the campaign, provided they respected the design guidelines provided by A.I.S.E. and specified in Appendix 3 thereof. The Activation period lasted from 6 January 2014 until 30 September 2014.

6 January 2014: Opening by A.I.S.E. of the www.iprefer30.eu business to consumers web portal

6 January 2014 – 30 September 2014: Activation of campaign with focus during period 1 February 2014 -31 April 2014 for the Core Campaign. (see Appendix 6).

October 2014 onwards: Exhaustion of stocks using "I prefer 30°" communications toolkit (e.g. Points of sale material)

Reporting:

September – November 2014 (latest): Reporting by participants on their use of the toolkit

December 2014 -April 2015: Aggregation and reporting by A.I.S.E. on campaign's overall performance.

In addition, A.I.S.E. undertook at its own costs a consumer habits survey in fall 2014 in order to evaluate the evolution of temperature habits change; this was also used for the final report released by A.I.S.E. in October 2015. The reporting includes elements of the Toolkit used, frequency, reach, number of visitors to web portals, GRPs, etc.

The final project's report has been made publicly available by A.I.S.E. on 2 November 2015 via www.aise.eu.

Project Extension, Dec. 2015:

Opening:

The initiative will be "**opened**" officially by A.I.S.E. on **2 November 2015**.

2 November 2015: Announcement by A.I.S.E. via the www.aise.eu portal of the proposal to extend "I prefer 30°" and call for Core Campaign Leaders and Corporate Supporters.

2 November 2015-1 March 2016: Period during which Core Campaign Leaders and Corporate Supporters can commit to the project by signing the corresponding "Commitment Letter" with A.I.S.E.

10 December 2015 latest: Confirmation by A.I.S.E. of the final territory/campaign details for the campaign to all partners, based on Core Campaign Leader applications received. The communication toolkit will be available for partners via the campaign website/extranet as from

that date.

15 December 2015-1 October 2016: Period during which Gold Partners, Corporate and Institutional Supporters can commit to the project by signing the corresponding “Commitment Letter”, Addendum or written proof of commitment respectively with A.I.S.E..

Activation:

The Toolkit can be publicly used during the Activation period by the project’s participants in the framework of implementation of the campaign, provided they respect the design guidelines provided by A.I.S.E. and specified in Appendix 3 thereof. The Activation period will last from 1 January 2016 until 31 December 2016.

1 January 2016: Re-Opening by A.I.S.E. of the www.iprefer30.eu business to consumers web portal

1 January 2016 until 31 December 2016: Activation of campaign by A.I.S.E National Associations and by Companies/organisations and Partners having committed to run the campaign.

Reporting:

January to March 2017 (latest): Reporting by participants on their use of the toolkit. Tracking and metrics to measure use and reach of the toolkit will be provided by participating organisations.

March 2017- July 2017: Aggregation and reporting by A.I.S.E. on campaign’s overall performance. Key campaign metrics (KPIs) will include traffic to campaign website.

5. Participants’ Commitment (also applies to Project Extension, Dec. 2015)

Each Participant adhering to the *project* will commit to take concrete specific steps towards achieving the objectives of the project. They are invited to confirm their commitment on a per country basis.

=> **Core Campaign Leaders:** they commit to:

- Finance the initiative as spelt out under
- Make optimal use of the toolkit during the activation period as per the guidelines provided through their communication channels at their cost and according to the communication opportunities that they have during the timing window of the campaign. Additional rules on activation of Toolkit per country are outlined in Appendix 6.

Note: They will be allowed to use the official A.I.S.E. Ambassadors’ messages available from the toolkit, upon finalisation of the local communications toolkit by the A.I.S.E. local National Association. Use of the Ambassadors’ messages should be solely for the purpose of the Project (cf Core Campaign) and shall not be used to promote own brands.

- See Appendix 2, 3 and 4 on Toolkit and use for additional details.
- Report on the use of the toolkit.

=> **Gold Partners:** they commit to:

- Make optimal use of the toolkit (to which they will have free access) during the activation period as per the guidelines provided through their communication channels. They are encouraged to use the generic and customisable elements of the Toolkit and use as see fit. They are also allowed to use the tools provided by the National Associations.
- See Appendix 2, 3 and 4 on Toolkit and use for additional details.
- Report on the use of the toolkit.

=> **Corporate Supporters:** they commit to:

- Sponsor the initiative by indicating to A.I.S.E. the amount of their choice that they are keen to contribute, to help the successful development and implementation of the project.
- Make optimal use of the toolkit during the activation period as per the guidelines provided through their communication channels (see Appendix 2, 3 and 4 on Toolkit and use). They are encouraged to use the generic and customisable elements of the Toolkit and use as see fit. They are also allowed to use the tools provided by the National Associations.
- Report of the use of the toolkit.

=> **Institutional Supporters:** they commit to:

- Allow A.I.S.E. and/or its National Associations to use their institution name/logo in the final local communications toolkit on website and in final communication toolkit.
- Make optimal use of the toolkit (to which they will have free access) during the activation period as per the guidelines provided through their communication channels (see Appendix 2, 3 and 4 on Toolkit and use). They are encouraged to use the generic and customisable elements of the Toolkit and use as see fit. They are also allowed to use the tools provided by the National Associations.
- Report of the use of the toolkit.

A.I.S.E. has set a dedicated website where it communicates on the Campaign and listed the participants to the project. This list is provided by name; partners are also invited to provide their logo for use on the www.iprefer30.eu website and on other relevant communication material (leaflet).

Note: depending on the number of partners on board, A.I.S.E. reserves the right to select the partners to be featured on printed materials.

6. Financing the initiative

A.I.S.E. has established a dedicated budget to support the central expenses related to this project in 2013/2014. This budget covered all the expenses concerning the development of the strategy, the core media plan, development of the communication materials of the Toolkit, and the project management. This budget linked to the activation of the Core Campaign (see Appendix 6) was financed by each participating Core Campaign Leader on the basis of its estimated "National Value Market Share" ("NVMS") of the household laundry detergents' market during year 2012 for each of the countries they commit for. Companies with a "NVMS" in 2012 below 5.0% contributed to the campaign costs with a flat fee of 2,000 euro per country of participation to be paid to A.I.S.E. by 15 February 2014 at the latest. Companies placing on the market private label detergent products (i.e. retail companies) may be exempted from the financial contribution in case they are able to demonstrate upon commitment that they will put in place a set of actions with a significant potential to reach consumers.

Categories of participants other than Core Campaign Leaders were not requested to

Reference data for the calculation of financial participation have been obtained for 2012 from independent source. The fair share of each Core Campaign Leader was communicated in full confidentiality by A.I.S.E. no later than 15 October 2013, together with its corresponding budget.

The financing of the initiative by the Core Campaign Leaders had two parts:

- 1- Contribution to media spending: the company invested its fair share in a given country based on the media plan centrally provided by the media agency Zenith (see details in Appendix 6).
- 2- Contribution to the costs incurred by National Associations involved in the coordinated/implementation of the campaign in each country (see Appendix 6 and 7).

In Denmark and United Kingdom Core Campaign Leaders had the choice between 2 options A and B, as defined in Appendix 6. Companies choosing option A contributed financially according to the rules set out hereof for the media spending and the National Associations fees. Companies choosing option B did not contribute to the media spending but contributed to the National Associations fees.

The buying of the media for the Core Campaign was organised directly by each Core Campaign Leader company based on the media budget of the country, the media plan centrally provided, and the share that A.I.S.E communicated to the company. The media budget investment was organised based on the net amount to be invested and/or estimated minimum reach vs the target audience (F18-45) per specific medium (to be communicated by A.I.S.E.) Reporting of actual media bought had to be sent by Core Campaign Leaders to A.I.S.E and/or its National Association prior to 1 Feb 2014, based on a central template provided by A.I.S.E. (including per channel, the title / site selected, the circulation (for magazines), total impressions, total insertions and overall reach).

Project Extension, Dec. 2015:

The sequel of the first "I prefer 30°" campaign is based on the re-use of the toolkit developed and the elements below.

A.I.S.E. is calling for the funding of a central budget to be used for central expenses as well as the provision of PR budgets to be split per country (see below) to cover local PR activities. These costs are to be covered by the Core Campaign Leaders – and further complemented as/when feasible by Corporate Supporters – on the basis provided below.

Only the budget committed by Core Campaign leaders and Corporate Supporters will be used by A.I.S.E. and the NAs. The invoicing will be handled centrally by A.I.S.E.

For Core Campaign Leaders:

- **PART ONE: For the central A.I.S.E. budget**, estimated at a total 40.000 euros (20.000 euros as a minimum + 5.000 euros per country confirmed), the European Market Value Share will be used by A.I.S.E. to invoice the companies for their fair share to cover such costs.
If a Company has a European market Value Share below 5%, then a flat fee of 2 000 euros will apply to cover these central costs for the minimum part, and then, a budget of 500 euros per country committed.
The details of invoicing are spelt out in the below table.

Financing rules for IP30^o wave 2 – 14 Dec. 2015 – PART ONE

CENTRAL PROJECT MANAGEMENT COSTS FOR A.I.S.E.		Invoicing rule	Rules
MINIMUM NEEDED	20 000 €	EUMVS 2014	<p>Minimum 1 country needs to be firmed up in order for A.I.S.E. to invoice these central costs.</p> <p>Then, the invoicing is subject to: MINIMUM costs + 5K per country confirmed, to be covered only by the Core Campaign Leaders.</p> <p>A detergent company signing to IP30^o wave 2 will be invoiced:</p> <p><u>PART ONE:</u> its EUMVS share for the 20K minimum budget + its EUMVS share in each country for where it has signed.</p> <p><u>PART TWO:</u> its fair share for the NA PR budget</p> <p>NB: A.I.S.E. will need to secure that 100% of the needed central budget will be covered. As a consequence, a possible « rounding up » of the EUMVS may need to be done on the basis of the actual companies committed per market; this will be done proportionally to their EUMVS overall.</p>
Belgium	5 000 €		
France	5 000 €		
Denmark	5 000 €		
UK	5 000 €		
<p>EUMVS: EU28 Market Value Share – if share is below 5%, then, Company to pay minimum 2 000 € (except retailers) Source Euromonitor data 2014 for the market « household laundry detergents »</p>			

- **PART TWO: For the local National Associations costs**, this budget needs to be financed by each participating Core Campaign Leader on the basis of its estimated "National Value Market Share" ("NVMS") of the household laundry detergents' market during year 2014 for each of the countries they commit to. Companies with a "NVMS" in 2014 below 5.0% will contribute to the campaign costs with a flat fee of 2.000 euros per country of participation.

Costs will be invoiced to Core Campaign Leaders no later than 20 December 2015 and should be paid to A.I.S.E. by 1 March 2016 at the latest. Companies placing on the market private label detergent products (i.e. retail companies) may be exempted from the financial contribution in case they are able to demonstrate upon commitment that they will put in place a set of actions with a signification potential to reach consumers.

The required budget thresholds for each participating country are as follows: Belgium: €55.000; France: €60.000. See details in the table below.

December 2015 update: The campaign will be organised with PR budgets for National Associations only in BE and FR for wave 2. UK and DK are also opened for wave 2 but only with brand amplification there (which also applies for BE/FR).

Financing rules for IP30° wave 2 – 14 Dec. 2015 – PART TWO

COUNTRY	NA PR budgets	Invoicing rule	Rules
Belgium	55 000 €	NMVS BE 2014	Minimum 2 detergent companies, having sufficient coverage of the market, need to commit per country so that A.I.S.E. can confirm the campaign in this country. Only the budget committed will be then provided to the NA (proportional to each company's). If additional budget is provided by Corporate Supporters, this will be granted to NAs for their PR activities
France	60 000 €	NMVS FR 2014	
Denmark	Not available		
UK	Not available		

NMVS: National Market Value Share – if share is below 5%, then, Company to pay minimum 2 000 € (except retailers)
Source Euromonitor data 2014 for the market « household laundry detergents »

7. Quantification of the Benefits

A.I.S.E. drafted a close-out report regarding the outcomes of the first "I prefer 30°" campaign at the end of the project (mid 2015). It was made available to all stakeholders and campaign partners in autumn 2015.

The close-out report was based on data collected from participants of the project. Participants were requested to provide an overview of the communication activities they have carried out for the campaign, using the dedicated toolkit, the GRPs (or equivalent) reached, number of visitors, etc.

Project Extension, Oct. 2015:

A second close-out report will be organised by A.I.S.E. for release in mid 2017, based on input provided by partners of this sequel of "I prefer 30°" for 2016.

Appendix 1

Potential Sustainability benefits

(*) Questionnaire: Please estimate what percentage of your normal wash loads you do at these different temperatures. (**) Data for 23 European countries.

Wash temp.	Wash load temperature repartition (%) (*)					
	Across Europe (**)	Belgium	France	Denmark	Italy	UK
60°C and higher	16.8	19.6	13.3	22.7	16.8	8.9
50°C	7.9	4.8	5.8	3	8.9	5.2
40°C	43.1	43.4	45.6	56.2	35.4	53.5
30°C and below	32.3	32.2	35.3	18.1	38.9	32.3
Total	100	100	100	100	100	100

SOURCES: Insites survey for A.I.S.E., 2011 + Prof Stamminger report for A.I.S.E., 2013.

To access the full detailed substantiation dossier, please visit www.iprefer30.eu

Country/ (Population)	Wash Temperature (average 2011)	Current Laundry Energy Consumption (Washing, GWh/yr)	Savings Based on a reduction of the average wash temperature of -3°C
Belgium (11 Mns)	41°	459	-11,1%
France (63 Mns)	40°	2589	-11,5%
UK (61 Mns)	39°	2988	-20,1%
Italy (59 Mns)	40°	2833	-11,5%
Denmark (5 Mns)	43°	259	-10,4%
TOTAL		9129.5 GWh (set at 100%)	1307.9 GWh/year saved, i.e. 14.3% saved of current total laundry energy in 5 campaign countries.

[Project Extension, Dec. 2015:](#)

SEE ALSO LATEST 2014 CONSUMER HABITS SURVEY DATA ACCESSIBLE VIA www.aise.eu

Campaign toolkit

CAMPAIGN TOOLKIT : CORE VISUAL/TYPES OF FILES/ACCESSIBILITY:

The core campaign visual is outlined below:



In addition, it is accompanied by a number of other tools; those as well as the core campaign visual may be “customised” with the name/brand of the company/partners. The customisation and use of any element of the toolkit will need to strictly comply with the design guidelines provided by A.I.S.E. (see Appendix 3).

Tool	Customisable	Accessible to all Partners	Availability
Core campaign visuals	No (but may be complemented by brand or company logo)-cf design guidelines)	Yes	June 2013
Web banners (standard)	Yes (one screen only)	Yes	Oct 2013
Print ad (neutral)	Yes	Yes	Oct 2013
Print ad (template for ambassador*)	Yes (except for official A.I.S.E. core campaign material)	Yes	Oct 2013
Leaflet (neutral)	Yes	Yes	Oct 2013
Point of Sale guidance	Yes	Yes	June 2013

Project Extension, Dec. 2015:

For the IP30° toolkit for use in 2016, this one will be made available via the extranet to campaign partners as from end December 2015.
 Most of the campaign elements from Wave 1 will continue to be made available expect for the ones featuring individuals.

Campaign design guidelines

To access the full campaign design guidelines, please visit www.iprefer30.eu



Project Extension, Dec. 2015:

Remains applicable under the same conditions.

Campaign communication channels

The table below provides a non-exhaustive list of potential tools/communication channels that:

- Were used by the detergent industry as part of the core campaign ("Paid Media") in the first Wave of the "I prefer 30°" campaign.
- Could be used by partners through their "owned media" or packaging artwork (whether detergent companies, gold partners or institutional supporters) based on their access to the toolkit and their contribution to amplify the communication campaign ("additional media")

PAID MEDIA:

CORE MEDIA CAMPAIGN (FUNDED BY DETERGENT COMPANIES)
based on media briefing centrally provided by Zenith including:

Print advertising, advertorials
Digital campaign (web banners placed on key portals ; bloggers outreach)
+
PR activities by National Associations (press release, leaflets etc)

ADDITIONAL MEDIA:

ADDITIONAL MEDIA OUTREACH GENERATED BY OPTIMAL USE OF THE CAMPAIGN TOOLKIT BY BOTH DETERGENT COMPANIES AND 'GOLD PARTNERS' organised at their cost, through their own channels including for example:

Use of web banners on brand/corporate/e-commerce websites
Briefing of consumer carelines, Leaflets
Stickers, Leaflets (eg in washing machines)
Point of sales activities, sales tickets
'Super' of « I prefer 30° » on advertisings (TV, print, billboards), Retailers magazines, PR activities
(NB: Non exhaustive list- All uses to match the legal/design/timing)

Project Extension, Dec. 2015:

PAID CAMPAIGN:

CORE CAMPAIGN (FUNDED BY DETERGENT COMPANIES):

PR activities by National Associations (press release, leaflets etc)
(valid for BE/FR for wave 2)

ADDITIONAL MEDIA:

OPTION A:

ADDITIONAL MEDIA – PART ONE: BY DETERGENT COMPANIES’ organised at their cost, through their own channels including

Mandatory Use of web banners on brand/corporate/e-commerce websites of laundry detergent brands as well as social media

OPTION B:

ADDITIONAL MEDIA – PART TWO: OUTREACH GENERATED BY OPTIMAL USE OF THE CAMPAIGN TOOLKIT BY BOTH DETERGENT COMPANIES AND ‘GOLD PARTNERS’ organised at their cost, through their own channels on a voluntary basis including for example:

Use of web banners on brand/corporate/e-commerce websites
Briefing of consumer carelines, Leaflets
Stickers, Leaflets (eg in washing machines)
Point of sales activities, sales tickets

‘Super’ of « I prefer 30° » on advertisings (TV, print, billboards), Retailers magazines, PR activities

(NB: Non exhaustive list- All uses to match the legal/design/timing)

Ambassadors

Ambassadors are individuals selected by A.I.S.E. or its National Associations, on the basis that they would have a link or an interest in driving further the sustainability profile of household laundry detergents products in the context of the specific A.I.S.E. low temperature campaign ("I prefer 30°").

They contribute to the campaign by:

OPTION 1: Web and PR use only:

- Providing a positive, constructive key quote on "why they prefer 30°", associated to the messages of cleaning performance, clothes care, energy/environment or economical savings (NB: non exhaustive list)
- Agreeing that their picture, title/position, company be used and featured in the campaign website www.iprefer30.eu for the duration of the project and for PR purposes in the context of this campaign
- According to their availabilities, Ambassadors may participate to PR events organized by A.I.S.E. or its National Associations for the promotion of the campaign.

OPTION 2: Web/PR and Print advertising:

- Option 1+ Agreement to use the above as possible basis for the core industry campaign to be used /aired by the detergent industry (cf print ads/advertorials)

Notes:

- 1) Ambassadors could come from: Senior representatives from EU or national authorities, detergent industry representatives, consumer and/or environmental organisations, detergent test institutes, academia, consumers or any other individual motivated by the promotion of sustainable consumption patterns and the A.I.S.E. low temperature campaign in particular.
- 2) Individuals interested to become Ambassadors as part of the first Wave of the "I prefer 30°" campaign indicated their willingness to do so by 30 Nov. 2013 to A.I.S.E. or the concerned National Association. They could be an Ambassador for the whole region of the campaign (6 countries), or for a/several specific countries. Deadline for applying was 10 April 2014 at the latest.
- 3) Ambassadors agreed to provide their contributions on a non-remunerated basis. The conditions of use of each Ambassador's contribution were specified in a contractual agreement with A.I.S.E.

ambassadors and use them (or not) in the final print advertising campaign and/or on the IP 30 website. A.I.S.E. covered the costs associated with the production of the retained Ambassador.

- 5) The use of the contributions from Ambassadors was solely available for A.I.S.E. and/or its National Associations. Other partners did not have the possibility to exploit the material provided by A.I.S.E. featuring Ambassadors other than:
By referring to the official list of Ambassadors available on the public website www.iprefer30.eu
- 6) Any participant to the Project could also select his own "ambassadors", i.e. individuals they selected outside the pool of A.I.S.E. Ambassadors, and who could be used through their own communication channels. In such cases, the proposed name, picture, title and quote from these selected individuals was submitted for prior written approval to A.I.S.E. or its National Association, and their contribution should be in good spirit with the objective of the campaign. Costs associated to such Ambassadors were not covered by A.I.S.E.

Project Extension, Dec. 2015:


For the extension of the campaign only Option 1 above may apply as no neutral print advertising campaign is foreseen. However, individual Ambassadors coming from members of the Campaign partners' organisation may apply, in case this specific organisation would be keen to fund a specific print campaign through their channels.

NB: Adequate liaison with Ambassadors of Wave 1 will be organised so as to seek their support for Wave 2. The www.iprefer30.eu website will also be updated so as to reflect who was ambassador for Wave 1, when applicable.


Media Plan Outline for the first Wave of “I prefer 30⁰⁰” campaign including total campaign budget per country

Media spend and allocation (draft/estimation)

	CAMPAIGN BUDGET (media) €	CAMPAIGN BUDGET (National Associations) €	MEDIA TOOLS
BE	96.351	55.000	Print woman magazines Online rich and standard media banners Blogger outreach Mobile/Tablet rich media banners SEM (search) + COORDINATION BUDGET: Budget for A.I.S.E. National Associations to cover coordination costs (eg local design, translations, local activation and coordination (staff), PR activities.
F	709.728	80.000	
I	634.850	55.000	
UK	671.964	60.000	
DK	46.912	33.000	
TOTAL	2.159.805	283.000	



Invested directly by CCL on fair share basis
No transit via A.I.S.E./NAs



Invoiced by A.I.S.E. to CCL (and potential other partners); then credited by A.I.S.E. to local NAs (early 2014 latest)

Notes:

The final campaign budget was subject to the number of Core Campaign Leaders joining the project. The final campaign territory/budget was firmed up on 15 October 2013 latest by A.I.S.E.

In Denmark and United Kingdom, where communication activities have already taken place in the past on this topic, Core Campaign Leaders had 2 options to commit to the campaign:

- Option A: Core campaign support + Activation of toolkit through owned media/packaging
- Option B: Activation of toolkit through owned media/packaging only

As indication, the split of media that was used per country includes, on average: 40% for magazines, 45% for on line (banner display, editorial, blogger outreach, 15% mobile tablet).

The detailed guidance for Media buying has been prepared by ZENITH and was made available by A.I.S.E. to Core Campaign Leaders.

Project Extension, Oct. 2015:

Total campaign budget outline:

Country	PR budget (or operational)
A.I.S.E.	40 000 €
Belgium	55 000 €
France	60 000 €
TOTAL	155 000 €

Notes:

The final campaign budget has been subject to the number of Core Campaign Leaders joining the project prior to 1 Dec 2015.

In the 4 campaign countries, Core Campaign Leaders have 2 options to commit to the campaign:

- **Option A:** Core campaign support* + Activation of toolkit through Brands websites communication channels (web/social media)
- **Option B:** Option A + Activation of toolkit through owned media/packaging and brands communication channels on a voluntary basis

See also section **6. Financing the initiative** of the Project Description, notably for the details on the central A.I.S.E. budget.

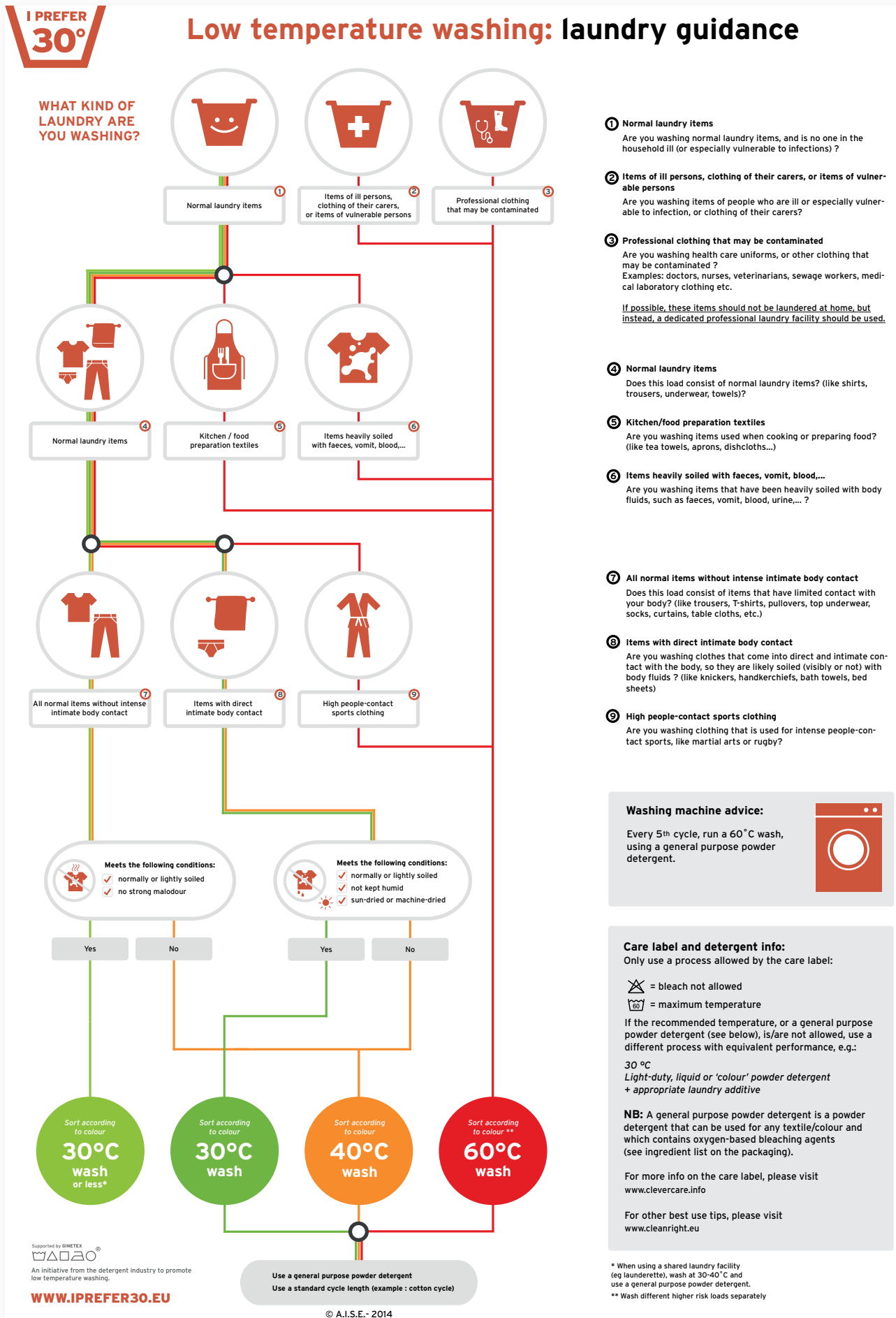
** December 2015 update: The campaign will be organised with PR budgets for National Associations only in BE and FR for wave 2. UK and DK are also opened for wave 2 but only with brand amplification there (which also applies for BE/FR)._*

Contacts and list of A.I.S.E. National Associations

Organisation	Contact person and details
Helpdesk	info@iprefer30.eu
Overall EU coordination: A.I.S.E. <i>International Association for Soaps, Detergents and Maintenance products</i> 165 Boulevard du Souverain BE- 1160 Brussels www.aise.eu	Valérie Séjourné - Director Communications & Sustainability valerie.sejourne@aise.eu Ellen Heinrich - Communications Manager ellen.heinrich@aise.eu Caroline Dubois - Communications Assistant caroline.dubois@aise.eu Tel: + 32 2 679 62 69
Belgium: DETIC/Essencia <i>Association Belgo-Luxembourgeoise des producteurs de Savons, Cosmétiques, Détergents, Produits d'Entretien</i> Boulevard Reyers 80 BE-1030 Brussels www.detic.be	Françoise Van Tiggelen -Secretary General FVantiggelen@detic.be Frédéric Warzée - Head of Communications & Corporate Social Responsibility fwarzee@detic.be Tel : + 32 2 238 98 39
France: AFISE <i>Association Française des Industries de la Détergence, de l'Entretien et des Produits d'Hygiène Industrielle</i> 2 Rue de Sèze F-75009 PARIS www.afise.fr	Valérie Lucas -Director General Valerie.lucas@afise.fr Tel: + 33 1 40 98 19 19
ITALY: ASSOCASA <i>Associazione Nazionale Detergenti e Specialita per l'Industria e per la Casa</i> Via G. da Procida, 1 I-20149 MILANO	Giuseppe Abello – Director General g.abello@federchimica.it Daniele Tarenzi -Communications Officer d.tarenzi@federchimica.it Tel: + 39 02 34 56 52 35
UK: UKCPI <i>UK Cleaning Product Association</i> 1 st Floor, Century House, High Street UK-CH3 9RJ Tatenhall, Cheshire www.ukcpi.org	Philip Malpass -Director General - Philip.malpass@ukcpi.org Charlotte Salter Communications Officer - press@ukcpi.org T: +44 1829 770055
DENMARK: SPT <i>Brancheforening for Saebe, Parfumeog Teknisk/kemiske Artikler</i> Borsen DK-1217 Kobenhavn K www.spt.dk	Hanna Loyche -Director General - hl@spt.dk Tel: + 45 4520 2010



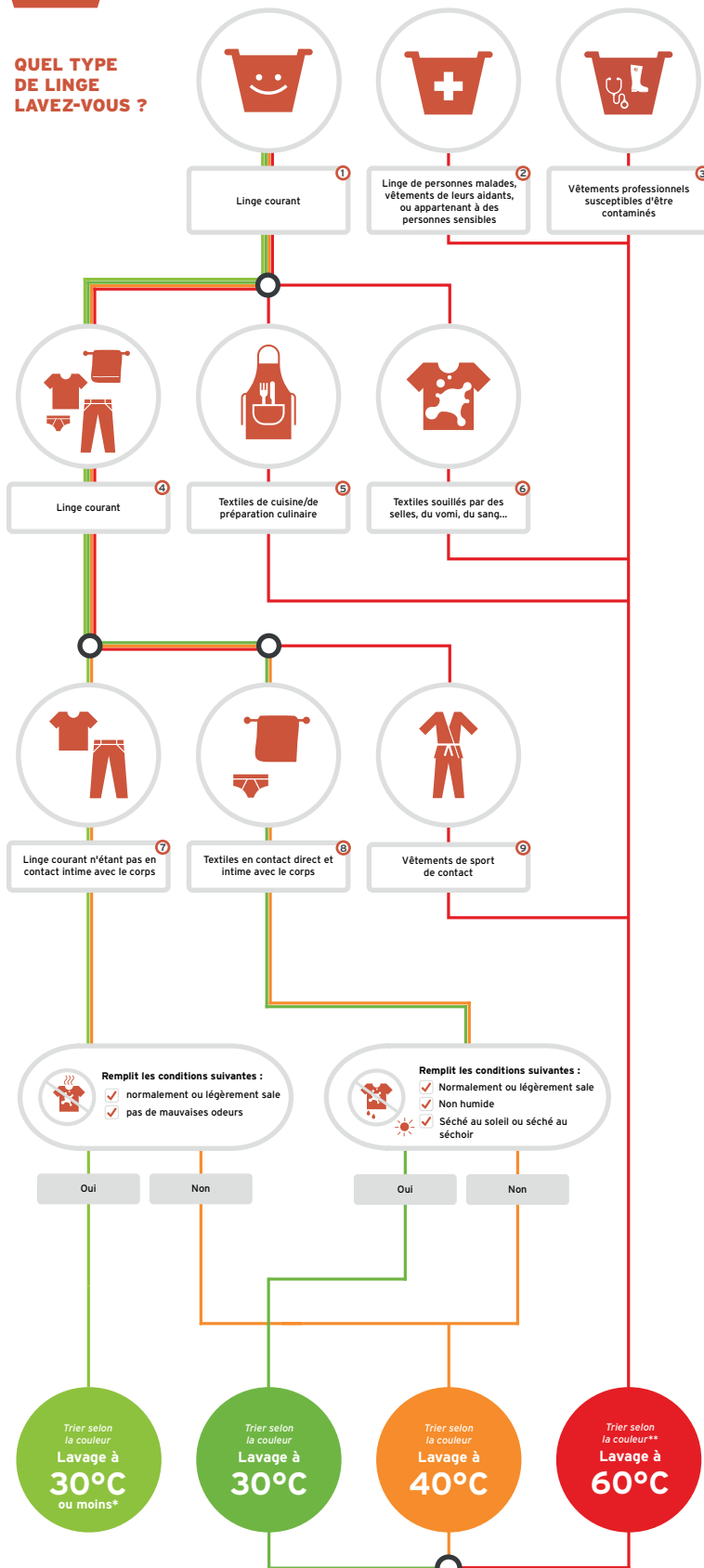
2. A.I.S.E. low temperature washing laundry guidance



JE PRÉFÈRE
30°

Le guide du lavage à basse température

QUEL TYPE
DE LINGE
LAVEZ-VOUS ?



1 Lingé courant

Vous lavez du linge courant, et personne n'est malade dans votre entourage proche (ou particulièrement sensible aux infections) ?

2 Lingé de personnes malades, vêtements de leurs aidants, ou appartenant à des personnes sensibles

Vous lavez du linge appartenant à des personnes malades, à leurs aidants ou particulièrement aux personnes sensibles aux infections ?

3 Vêtements professionnels susceptibles d'être contaminés

Vous lavez les uniformes de personnes qui travaillent dans les soins de santé, ou tout autre vêtement professionnel qui peut être contaminé par des microbes ?

Exemples : *médecins, infirmières, vétérinaires, travailleurs dans le domaine des déchets, vêtements de laboratoire médical etc.*
Ces articles ne devraient pas être lavés à la maison, mais par une blanchisserie professionnelle.

4 Lingé courant

Cette lessive contient du linge courant ?

Exemples : *chemises, pantalons, sous-vêtements, serviettes, linge de lit.*

5 Textiles de cuisine/de préparation culinaire

Lavez-vous des textiles utilisés pour la cuisine ou la préparation d'aliments ?

Exemples : *torchons, tabliers, linge de vaisselle.*

6 Textiles souillés par des selles, du vomi, du sang...

Vous lavez des textiles fortement souillés par des fluides corporels tels que des selles, du vomi, du sang, de l'urine... ?

7 Lingé courant n'étant pas en contact intime avec le corps

Cette lessive comprend-elle des textiles qui sont très peu en contact avec le corps ?

Exemples : *pulls, pantalons, T-shirts, sous-vêtements du haut, chaussettes, rideaux, nappes, etc.*

8 Textiles en contact direct et intime avec le corps

Lavez-vous du linge/des vêtements qui sont en contact direct et intime avec le corps, et sont susceptibles d'être souillés par des fluides corporels (de manière visible ou pas) ?

Exemples : *slips, mouchoirs, serviettes de bain, linge de lit.*

9 Vêtements de sport de contact

Lavez-vous des vêtements qui sont utilisés lors de la pratique de sport de contact (arts martiaux, rugby etc) ?

Conseils concernant le lave-linge :

Tous les 5 cycles, faire un lavage à 60°C, en utilisant une lessive en poudre généraliste.



Étiquette d'entretien et informations sur la lessive

Utilisez uniquement un programme conseillé par l'étiquette d'entretien :

= eau de Javel non autorisée

= température maximale

Si la température recommandée ou une lessive en poudre généraliste (voir ci-dessous) ne sont pas autorisées, utiliser un programme différent à performance équivalente.

Par exemple :

30 °C

Lessive liquide ou lessive "couleur" en poudre ou pour linge délicat + antitache approprié pour la lessive.

NB : Une lessive en poudre généraliste est un détergent en poudre qui peut être utilisé pour n'importe quel textile / couleur (sauf laine et soie) et qui contient des agents de blanchiment oxygénés - voir la liste des ingrédients sur l'emballage.

Pour plus d'informations sur l'étiquette d'entretien, consultez www.clevercare.info

Pour d'autres conseils d'utilisation, consultez www.cleanright.eu

* Si vous fréquentez une blanchisserie commune (laverie, lavoir), lavez à 30 ou 40°C et utilisez une lessive en poudre généraliste

** Laver des textiles nécessitant une attention plus particulière en matière d'hygiène séparément

Avec le soutien de GRETEX®

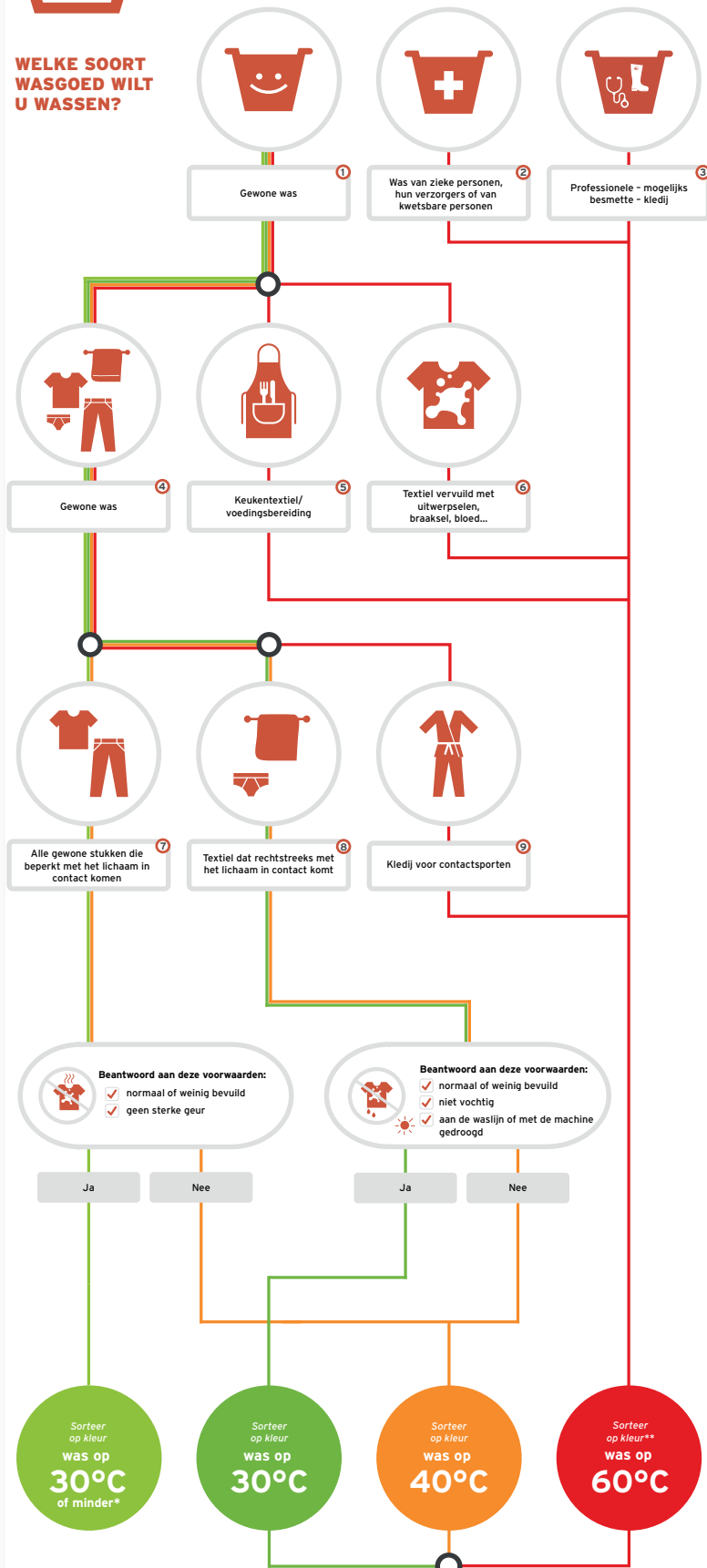
Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

WWW.JEPREFERE30.EU

Utiliser une lessive en poudre généraliste
Favoriser un cycle standard (ex: pour le coton).

© A.I.S.E. - 2014

WELKE SOORT WASGOED WILT U WASSEN?



- 1 Gewone was**
Wast u gewoon wasgoed en is niemand in het huishouden ziek (of gevoelig voor infecties)?
- 2 Was van zieke personen, hun verzorgers of van kwetsbare personen**
Wast u kledij of textiel van mensen die ziek zijn, of erg gevoelig voor infecties, of van hun verzorgers?
- 3 Professionele - mogelijks besmette - kledij**
Wast u uniformen van gezondheidswerkers of andere professionele kledij. Bestaat de kans dat die met microben in contact kwamen?
Voorbeelden: dokters, verplegers, veeartsen, arbeiders die in contact komen met afval, medisch laboranten, enz.
Dit soort textiel wast u beter niet thuis. Daarvoor doet u best beroep op een professionele wasserij.
- 4 Gewone was**
Bestaat de lading uit gewone was?
Voorbeelden: T-shirts, broeken, ondergoed, handdoeken, bedlinnen.
- 5 Keukentextiel/voedingsbereiding**
Wast u textiel dat gebruikt werd tijdens het koken of bereiden van voeding?
Voorbeelden: theedoeken, keukenschorten, droogdoeken.
- 6 Textiel vervuild met uitwerpselen, braaksel, bloed...**
Wast u textiel dat bevuild is met lichaamsvloeistoffen, zoals uitwerpselen, braaksel, bloed, urine...?
- 7 Alle gewone stukken die beperkt met het lichaam in contact komen**
Bestaat deze lading uit textiel dat maar beperkt met het lichaam in contact komt?
Voorbeelden: broeken, T-shirts, truien, onderhemdjes, sokken, gordijnen, tafellinnen, enz.
- 8 Textiel dat rechtstreeks met het lichaam in contact komt**
Wast u kledij of textiel dat rechtstreeks met het lichaam in contact komt en dat waarschijnlijk, al dan niet zichtbaar, met lichaamsvloeistoffen bevuild werd?
Voorbeelden: onderbroeken, zakdoeken, badhanddoeken, bedlinnen.
- 9 Kledij voor contactporten**
Wast u kledij voor contactporten?

Tip voor uw wasmachine:

Doe om de vijf wasbeurten een was met een algemeen waspoeder aan 60°C.



Informatie over het waslabel en de wasmiddelen

Volg de instructies op het waslabel op:

- = geen bleekmiddelen
- = maximumtemperatuur

Als de aanbevolen temperatuur of een universeel waspoeder verboden zijn (zie elders), moet je een ander wasprogramma gebruiken dat even efficiënt is.

Voorbeeld:
30°C
Vloeibaar wasmiddel voor delicate was of 'kleuren' waspoeder + geschikte vlekkenverwijderaer

NB : Een waspoeder voor universeel gebruik is een waspoeder dat voor alle textielsoorten en kleuren gebruikt kan worden en een zuurstofbleekmiddel bevat (de ingrediënten staan op de verpakking).

Meer informatie over het waslabel:
www.clevercare.info

Andere tips voor een optimaal gebruik:
www.cleanright.eu

* Als u een openbare wasserij, zoals een wasserette, gebruikt, wast u best op 30 - 40°C en met een waspoeder voor universeel gebruik.

** Sorteert en was volgens de hygiënische toestand van je kleding. Kledij van een zieke persoon bijvoorbeeld, dient gescheiden te worden van de gewone dagelijkse was.

PART III
ANNEXES BY COUNTRY

BELGIUM

- 1. Campaign phase 2 in Belgium**
- 2. DETIC press release - Dutch**
- 3. DETIC press release - French**
- 4. Belgian press articles**
- 5. Facebook wave 2 campaign results**

1. Campaign phase 2 in Belgium



I PREFER 30°

2nd phase in Belgium



deTic
DETERGENTS & HOME CARE



Managing the two Facebook pages on a daily base with different posts

French page



The screenshot shows the French Facebook page for 'I prefer 30° Belgique'. The page features a cover photo of a family (a man, a woman, and two children) wearing white t-shirts with the 'I PREFER 30°' logo. The main post is in French, discussing climate change and the benefits of washing clothes at 30°C. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Home', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'Posts'. There is also a 'Community' section with search and invite friends options.

Dutch page



The screenshot shows the Dutch Facebook page for 'I prefer 30° België'. The page features a cover photo of a woman wearing a red beanie and a white t-shirt with the 'I PREFER 30°' logo. The main post is in Dutch, discussing the benefits of washing clothes at 30°C. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Home', 'About', 'Photos', 'Events', 'Likes', 'Videos', 'Posts', and 'Manage Tabs'. There is also an 'ABOUT' section with information about the campaign page.

Interacting with the audience on a friendly and informative base

66 Top Comments

Write a comment...

Maja Scholing Met vloeibare zeep blijft een vettig laagje achter. Met waspoeder is ook niet alles, met lage temperaturen wassen blijft dit achter, dus wat vaker met hoge temperatuur wassen is juist goed 🙌🙌🙌
Kokskleding wassen op 30 graden... 🤔🤔🤔 man, dan kan je de voedselresten er na t wassen nog afschrapen 😊

Ineke Boer Yep
Like · Reply · October 15 at 9:53pm

I prefer 30 Belgique Kokskledj en dergelijke mag zeker op een hogere temperatuur gewassen worden, gewone was mag dan weer op 30°. Door de enzymen in moderne wasmiddelen is licht bevulde was al proper op 30°. Volg onze wasgids voor meer info: <http://bit.ly/1pYJJFN>



169 Top Comments

19 shares

Write a comment...

Épona La Rebelle Lavage à 20 degrés en plus je mélange les couleurs et le blanc la laine, ça ne déteint pas ni abîme... Cool, hein ?
See Translation
Like · Reply · November 5 at 11:10am

I prefer 30 Belgique Malheureusement toutes les machines ne possèdent pas d'option 20°. Mais quand c'est possible, c'est encore mieux 😊
See Translation
Like · Reply · 1 · 22 hrs

Jacqueline Vanderbecq Je le fait aussi depuis longtemps et de plus le linge d'abîme moins.
See Translation
Like · Reply · 1 · November 5 at 10:30am

Lucette Rucquoy Moi je le fait depuis longtemps déjà
See Translation
Like · Reply · 1 · November 5 at 3:02am

Lizette Ligot Je le fait
See Translation
Like · Reply · 2 · October 31 at 11:00am

Christine de Ryckere idem 😊
See Translation
Like · Reply · 1 · November 1 at 8:38am

Jules Namotte Nous de même c'est propre
See Translation
Like · Reply · 1 · November 1 at 8:16pm

Bernadette Deschamps Oui
See Translation
Like · Reply · 2 · October 31 at 9:36am

Write a comment...

Charline Staes De handdoeken washandjes zakdoekjes vaatdoek enz moet toch op 60 graden soms 90
Like · Reply · Message · 1 · October 20 at 10:34pm

I prefer 30 Belgique Dat is waar, handdoeken mogen zeker op 60° dat staat ook zo in onze wasgids! 90° best zoveel mogelijk vermijden daarentegen 😊 Check zeker onze wasgids: <http://bit.ly/1pYJJFN>



Like · Reply · Commented on by Alane Marie [?] · October 21 at 9:41am · Edited

Rita Hillen Ik doe nog steeds een kook was, de handdoeken zijn anders niet volledig proper
Like · Reply · Message · 1 · October 20 at 8:11pm
View 1 more reply

I prefer 30 Belgique Handdoeken en dergelijke mogen zeker op 60°, gewone was mag dan weer op 30°. Door de enzymen in moderne wasmiddelen is licht bevulde was al proper op 30°. Volg onze wasgids voor meer info: <http://bit.ly/1pYJJFN>




On the Facebook page of the Belgian authorities

SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement shared I prefer 30 Belgique's photo.
September 5 · €



© javindy - Fotolia.com #81116895

I prefer 30 Belgique
September 5 · €

I PREFER 30°, c'est reparti !
Laver son linge à basse température est efficace dans une grande majorité des cas.
C'est pourquoi DETIC et tous ses partenaires r...

FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu shared I prefer 30 Belgique's photo.
September 5 · €



I prefer 30 België
Published by Alane Marie [?] · September 5 · €

Verzorg je wasgoed door het zoveel mogelijk te wassen op een lage temperatuur, een nieuwe gewoonte die we doorgeven van generatie op generatie!
Een fluitje van een cent met onze handige wasgids: <http://bit.ly/1pYJJFN>



Published in the lifestyle press

La DH

Laver son linge à 60 degrés, ça ne sert à rien !

V.S. Publié le mercredi 12 octobre 2016 à 12h25 - Mis à jour le mercredi 12 octobre 2016 à 12h25



Scarlett dépose ses abonnements
Supermarchés. Prouvez les produits de marque distributeur cartonnet
Le salon du rhum vous ouvre ses portes
Pas envie de faire à manger ce soir ? Voici les solutions !

Non seulement inutile et peu respectueux de l'environnement, mais aussi inefficace pour vos vêtements, sans compter que cela coûte cher en énergie pour un résultat moins bon qu'un lavage à 30 degrés.

"Plus on lave à une température élevée, plus le linge est propre. Ce n'est qu'à 40 ou même à 60 ou 90 degrés qu'on enlève toutes les taches et bactéries." Pendant des années, nos mères et grands-mères ont inculé cette façon de faire. Le programme de lavage le plus utilisé en Belgique est toujours 40°C, suivi à la trace par 60°C.



Libelle BE

Libelle.be
October 6 at 4:56pm · €

Hoe heter je wast, hoe schoner je was? Of toch niet?

Was jij je kledij ook nog altijd op een te hoge temperatuur? - Libelle

Belgen wassen hun wasgoed op een gemiddelde temperatuur van 40°C. Te hoog volgens DETIC, de Belgisch-Luxemburgse vereniging van producenten en...

LIBELLE.BE | BY DE REDACTIE

Like Comment Share

50 Top Comments

Libelle NL

Waarom je kleding echt niet meer op hoge temperatuur hoeft te wassen

DOOR ESTERAN FOPPEN

DEEL DIT ARTIKEL

Vroeger leerden we dat hoe heter we vuile kleding wassen, hoe schoner het zou worden. Tegenwoordig kun je kleding op een veel lagere temperatuur wassen.

Op verpakkingen van wasmiddel staat vaak al dat het goed zijn werk kan doen op 30 graden, maar toch blijkt uit onderzoek van het Belgische DETIC dat het meestgebruikte wasprogramma in Europa nog steeds 40 graden is. Daarop volgt niet 30 graden, maar zelfs 60 graden.

Verbetering
Door de verbetering van onze wasmachines en de nieuwe samenstelling van wasmiddel is het echt niet meer nodig om je kleding te wassen op zo'n hoge temperatuur als 50 graden. Er zijn bepaalde stoffen aan ons wasmiddel toegevoegd die ook op 30 graden en in kleinere hoeveelheden hun werk kunnen doen.

We worked with the communication agency:
The Oval Office

The Oval Office provided T-shirts with the IP30 logo and magnets with washing instructions

THE OVAL OFFICE added 5 new photos.

THE OVAL OFFICE November 14, 2016 · €

THE OVAL OFFICE prefers 30! Om meer mensen te overtuigen van de voordelen van wassen op lagere temperaturen, trekken we met een digitale quiz naar verschillende steden.

Pour en savoir plus, consultez www.iprefer30.eu/be
#LiveCommunication #BrandActivation #prefer30

+2

I prefer 30° Belgique

Publischied by Alaine Marie 191 · November 22, 2016 · €

Twijfel je soms op welke temperatuur je welke was moet wassen? Onze handige wasgids heeft precies het antwoord op jouw vragen! Dit weekend deden we onze wasgids uit in de shoppingcentra van City2 en Docks.

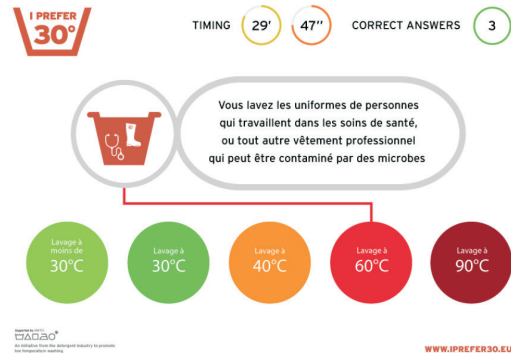
Like Comment Share

Mohammed Akraw, Jéannine van den Deynre and 110 others



Promo events in various shoppingcenters in Brussels, Flanders and Wallonia.

Informing the audience with a Quiz application



The authorities on our side:

The Belgian Minister of Energy, Environment and Sustainable Development provided a quote for the IP30 Press Release:



Marie-Christine Marghem

"Wassen op 30° maakt deel uit van de kleine gebaren die Belgen kunnen doen om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. Dit soort energiebesparende initiatieven kan ik alleen maar toejuichen", aldus Marie Christine Marghem, minister van Energie, Leefmilieu en Duurzame Ontwikkeling.

« Laver son linge à 30°C fait partie de la multitude de petits gestes que les belges peuvent faire très facilement pour améliorer leur impact environnemental. Je ne peux qu'encourager les initiatives qui permettent les économies d'énergie » déclare Marie Christine Marghem, Ministre en charge de l'Energie, de l'Environnement et du Développement Durable.

IP30 is mentioned in the circular economy road map of the Belgian Government.



Zijn mijn klanten voldoende geïnformeerd over de optimale gebruikseigenschappen van mijn product (gebruiks- en onderhoudsvoorwaarden) ?

Bvb. : sinds enkele jaren voert de Europese federatie voor wasmiddelen een actieve communicatie om kleren te wassen op 30° (www.iprefer30.eu). Door de industriële vooruitgang komen er immers nieuwe producten op de markt die efficiënter zijn op lage temperatuur.

Mes clients sont-ils suffisamment informés sur les caractéristiques d'utilisation optimale de mon produit (conditions d'usage et d'entretien) ?

Ex. : Depuis quelques années, la fédération européenne des détergents développe une communication active pour laver son linge à 30° (www.iprefer30.eu). En effet, les progrès de l'industrie ont permis de proposer de nouveaux produits plus efficaces à basse température (qu'à haute température).



IP30 is part of the Flemish Climate Top

VLAAMSE KLIMAATTOP

De Klimaattop De uitdaging Engagemeten stakeholders Vlaams beleid Ondersteuning lokale overheden De Klimaatkrant

Home » DETIC moedigt Belgen aan om op lagere temperatuur te wassen

DETIC moedigt Belgen aan om op lagere temperatuur te wassen



WASSEN OP LAGE TEMPERAATUUR PROMOTEN

DETIC her lanceert de bewustmakingscampagne « I prefer 30° » voor een periode van 4 maanden. Het opzet is om de Belgen ertoe aan te zetten op een lagere gemiddelde temperatuur te wassen. De huidige gemiddelde temperatuur is 41°C, en die kan zeker naar beneden. Een verandering die niet alleen goed is voor het milieu en voor het wasgoed, ook de elektriciteitsfactuur zal er een stuk lichter door worden.

De campagne « I prefer 30° », fase 2, geniet de steun van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu en COMEOS, dit in het kader van een sectoraal akkoord, dat tot doel heeft de gemiddelde wastemperatuur in België drastisch te verlagen.

Indiener vertegenwoordigt

Bedrijfsleven

Downloads

- PersberichtIprefer30.pdf
- flowchart_BE_NL.pdf



And has been reposted by political parties that plea for a better environment

GroenPlus Mechelen shared I prefer 30 België's photo. January 1 at 11:49am · €

I prefer 30 België 🤗 feeling motivated.
Published by Alane Marie ʔʔ - December 30, 2016 at 12:25pm · €

Heb jij je goede voornemens al vastgelegd? Vergeet zeker niet om wassen op lage temperaturen aan het lijstje toe te voegen 🤗!

Gebruik onze handige wasgids om de juiste temperatuur te weten:
<http://bit.ly/1pYJJFN>

Like Comment Share

2. DETIC press release - Dutch



Supporter of DETIC
www.detic.be
An initiative from the detergent industry
to promote low temperature washing.

I prefer 30
België



WASSEN OP LAGE TEMPERATUUR PROMOTEN

I PREFER 30° – daar gaan wij weer!

Je wasgoed wassen op lage temperatuur levert in de meeste gevallen prima resultaten op. Bovendien is het goed voor je linnen, voor het milieu én voor je portemonnee.

“Wassen op 30° maakt deel uit van de kleine gebaren die Belgen kunnen doen om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. Dit soort energiebesparende initiatieven kan ik alleen maar toejuichen”, aldus Marie Christine Marghem, minister van Energie, Leefmilieu en Duurzame Ontwikkeling.

Daarom herlanceren DETIC en al zijn partners, met de steun van minister Marghem, de bewustmakingscampagne « I prefer 30° » voor een periode van 4 maanden.

Het opzet? De Belgen ertoe aanzetten op een lagere gemiddelde temperatuur te wassen. De huidige gemiddelde temperatuur is 41°C, en die kan zeker naar beneden. Een verandering die niet alleen goed is voor het milieu, ook de elektriciteitsfactuur zal er een stuk lichter door worden. Wat dan weer een goede zaak is in deze tijden van energiebesparing.

De campagne « I prefer 30° », fase 2, geniet de steun van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu en COMEOS, dit in het kader van een sectoraal akkoord⁽¹⁾, dat tot doel heeft de gemiddelde wastemperatuur in België verregaand te verlagen. Een uitdaging van formaat!

“Wassen op «hoge» temperatuur levert de beste wasresultaten op”, zo luidde lange tijd het advies dat van generatie op generatie doorgegeven werd. Het meest gebruikte wasprogramma in België is 40°C, op de voet gevolgd door 60°C⁽²⁾. Maar is dat wel echt nodig?

Helemaal niet. De tijden zijn veranderd dus moeten wij onze slechte gewoonten en oude praktijken aanpassen. Met de wasmiddelen en wasmachines van vandaag is je wasgoed schoon en fris, ook wanneer je het op lage temperatuur wast⁽³⁾.

WASSEN OP 30°C, EEN BEWUSTE EN VERANTWOORDE KEUZE

Kraaknet wasgoed en duurzame ontwikkeling... zaken die niet voor iedereen hand in hand gaan ...



© philippe Devanne - Fotolia.com

#63579135

Uit LCA-studies (levenscyclusanalyse) is gebleken dat de energie die wasmachines verbruiken om water op de gewenste wastemperatuur te brengen, een grote impact heeft op het milieu⁽⁴⁾. Desondanks blijft de meerderheid van de Belgen vasthouden aan oude gewoontes, namelijk het wassen op hogere temperaturen, hoewel het resultaat net hetzelfde is.

Indien we erin slagen die gewoonten te veranderen, dan zal dat onze milieu-impact verminderen, ons wasgoed zal langer meegaan en we zullen onze elektriciteitsfactuur zien dalen. Een voorbeeld: stel dat de gemiddelde wastemperatuur met slechts 3°C zou dalen, dan zouden de wasmachines in België

ongeveer 11% minder stroom verbruiken⁽⁵⁾. Uitgedrukt in CO₂, zou dit neerkomen op de emissie van meer dan 10.000 wagens die wegvalt. Sterke argumenten, die moeten overtuigen om voortaan op 30°C of zelfs een nog lagere temperatuur te wassen!

Woordvoerder - Alane Vanhemelrijck - 02/238 98 66 - 0496 593 626 - avanhemelrijck@detic.be

Pagina 1

SLIM WASSEN BEGINT MET HET VOLGEN VAN DE « WASGIDS »



Wassen op 30°C is in de meeste gevallen zeker mogelijk⁽³⁾, maar er zijn natuurlijk ook uitzonderingen. Soms is het echt nodig om op een hogere temperatuur (60°C) te wassen: bij erg vuil wasgoed, wasgoed dat in contact gekomen is met een zieke persoon of bij gebruikt keukentextiel.

Het is gewoon een kwestie van gezond verstand!

Meer info: <http://www.iprefer30.eu/be>

Download de wasgids: http://www.iprefer30.eu/animations/BE/flowchart_BE_NL.pdf

Volg ook zeker onze campagne op Facebook: www.facebook.com/lprefer30Belgie

« I PREFER 30 » BELGIË MIKT OP 38°C

De eerste campagne, die 6 maanden duurde, was zeer bemoedigend. Maar toegegeven: de Belg heeft zich niet laten overtuigen. Toch heeft de campagne een positieve invloed gehad: de gemiddelde wastemperatuur in België is stabiel gebleven (41°C) versus een stijging in de andere landen van Europa. De Belgen zijn dus wel degelijk milieubewust.

Van september tot december 2016: dynamische acties om de mensen bewust te maken

De leader-partners (zie lijst) zullen met een online bewustmakingscampagne beginnen

Verder op het programma staan: allerlei *streetevents*, in shopping centers en in de winkels van deelnemende partners, met weerklink op de pagina www.iprefer30.eu/be-fr#campaign. Om de start van de fase 2 in de verf te zetten, heeft het «I prefer 30»-team in blakende vorm deelgenomen aan de Oxfam Trailwalker 2016.

De Facebookpagina (www.facebook.com/lprefer30Belgie) blijft de ruggengraat van de campagne met leuke posts en een eenvoudige, directe slagzin: I prefer 30°C. Bedoeling: de wasgids op een zo groot mogelijke schaal verspreiden. Alle initiatieven die daartoe bijdragen zijn welkom.

Tot slot zullen DETIC, COMEOS en de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu hun steentje tot de campagne bijdragen via hun eigen communicatiekanalen en met name via de website www.goedgewassen.be.

✓ GOED VOOR UW WASGOED ✓ GOED VOOR HET MILIEU ✓ GOED VOOR UW PORTEMONNEE

Kortom, wassen op lage temperatuur dat is:

- kraaknet wasgoed, net zoals u het wenst.
- respect voor het milieu.
- betere bescherming van de textielvezels van uw wasgoed.
- energie en dus geld besparen.

Wist u dat?

- Elke seconde in Europa 1.130 wasmachines ingeschakeld worden, samen goed voor 98 miljoen wasbeurten per dag!
- In Europa de gemiddelde wastemperatuur waarop wasmachines draaien, net zoals in België, 41°C bedraagt.
- De op één na meest gebruikte wastemperatuur 60°C is, wat gelijk staat aan 17% van alle Europese wasbeurten.
- Het aandeel van wasmachines in het totale stroomverbruik van de Europese gezinnen 6,4% bedraagt.
- Wassen op 60°C 1,3kWh verbruikt, op 40°C ongeveer 0,7kWh. Op 30°C daalt het verbruik tot 0,4kWh!

Woordvoerder - Alane Vanhemelrijck - 02/238 98 66 - 0496 593 626 - avanhemelrijck@detic.be

WIE ZIJN WIJ?



DETIC is de Belgisch-Luxemburgse vereniging van de producenten en verdelers van detergenten (naast andere sectoren). Als klankbord van de detergentensector bouwt DETIC aan de opbouw en de instandhouding van een positief en duurzaam imago voor de sector. Hoofdpdracht van de vereniging is haar leden te ondersteunen, te begeleiden en te adviseren bij het «verantwoord » op de markt brengen van hun producten, diensten en oplossingen. DETIC beschikt over de nodige expertise inzake regelgeving en techniek, alsook op het vlak van communicatie en duurzame ontwikkeling.



A.I.S.E., de internationale federatie voor zeep, was- en reinigingsmiddelen en onderhoudsproducten, is het officiële vertegenwoordigende lichaam in Europa voor deze industrie. Tot haar leden behoren 34 nationale verenigingen uit 39 landen, die zo'n 900 bedrijven dekken die variëren van grote multinationals tot middelgrote en kleine bedrijven die actief zijn in de industriële en institutionele (I&I) sector en de consumptiegoederenmarkt.

Zij is gevestigd in Brussel en heeft ook 9 directe lidbedrijven die producten op de markt brengen in Europa.

PARTNERS VAN « I PREFER 30 » IN BELGIË



(1) Sectoraal akkoord betreffende de promotie van milieuvriendelijker producten (2011 - DETIC - COMEOS - FOD Leefmilieu)

(2) Bron: A.I.S.E., technisch document

(3) Indien de voorschriften voor wassen op die temperatuur nageleefd worden. Cfr. de bij dit bericht gevoegde Wasgids.

(4) LCA-studie 2013 - A.I.S.E

(5) Studie Van Holstein Kemna over het energieverbruik in wasserijen in Europa

3. DETIC press release - French



Sponsored by DETIC
www.detic.be
An initiative from the detergent industry
to promote low temperature washing.

I prefer 30 Belgique



PROMOUVOIR LE LAVAGE DU LINGE À BASSE TEMPÉRATURE.

I PREFER 30°, c'est reparti !

Laver son linge à basse température est efficace dans une grande majorité des cas.

Et en plus, c'est bon pour le linge, c'est bon pour l'environnement et pour le portefeuille.

« Lavez son linge à 30°C fait partie de la multitude de petits gestes que les belges peuvent faire très facilement pour améliorer leur impact environnemental. Je ne peux qu'encourager les initiatives qui permettent les économies d'énergie » déclare Marie Christine Marghem, Ministre en charge de l'Energie, de l'Environnement et du Développement Durable.

C'est pourquoi DETIC et tous ses partenaires, avec le soutien de la Ministre Marghem, relancent pour une période de 4 mois la campagne de sensibilisation « I prefer 30 ». Objectif ? Inciter les belges à baisser leur température moyenne de lavage (41.0 C). Un changement qui permet d'agir en faveur de l'environnement et d'alléger la facture d'électricité. Un bon point en période d'économie d'énergie.

La campagne « I prefer 30 », phase 2, est soutenue par le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement et COMEOS dans le cadre d'un accord sectoriel⁽¹⁾ qui ambitionne de diminuer drastiquement la température moyenne de lavage en Belgique. Un véritable challenge !

Longtemps, la température « élevée » de l'eau pour optimiser le lavage du linge a été le meilleur des conseils transmis de génération en génération. Le programme le plus populaire en Belgique est 40°C et il est talonné par le programme 60°C⁽²⁾. Est-ce bien utile ?

Eh bien non. Les temps ont changé et les habitudes comme les pratiques doivent également évoluer. Les lessives et les machines à laver d'aujourd'hui permettent d'obtenir un linge propre et frais à basse température⁽³⁾.

PRÉFÉRER LE LAVAGE À 30°C, UN CHOIX RESPONSABLE

Faire rimer qualité de lavage et développement durable n'apparaît pas comme une évidence dans l'esprit de tous ...



© philippe Devanne - Fotolia.com #63579135

Les études d'analyse du cycle de vie montrent que l'énergie consommée par la machine à laver pour chauffer l'eau destinée au lavage a un grand impact sur l'environnement⁽⁴⁾. Alors même que la majorité des belges privilégient, malgré tout, un lavage à température élevée qui n'apporte rien en terme d'efficacité.

Changer les habitudes aurait pour résultat de réduire cet impact, de préserver le linge et d'alléger la facture d'électricité. À titre d'exemple : baisser la température moyenne de lavage ne serait-ce que de 3°C permet d'économiser environ 11% de l'énergie utilisée aujourd'hui pour le lavage machine⁽⁵⁾ en

Belgique, en termes de CO₂, cela équivaldrait à l'élimination des émissions produites par plus de 10.000 voitures.

De vrais arguments qui ne peuvent qu'encourager à privilégier 30°C ou moins !

Contact presse - Frédérick Warzee - 02/238 98 39 - 0498 947 922 - fwarzee@detic.be

LAVER MALIN, C'EST AVANT TOUT SUIVRE « LE GUIDE DU LAVAGE »



Le lavage à 30°C peut se faire dans une grande majorité des cas⁽³⁾, mais ce n'est pas un dogme. Il est parfois nécessaire de laver à plus haute température (60°C) les textiles très sales, ayant été en contact avec une personne malade ou pour assurer un nettoyage en profondeur des textiles utilisés dans la cuisine.

C'est juste une question de bon sens !

Pour en savoir plus :

<http://www.iprefer30.eu/be-fr#campaign>

Téléchargez le guide de lavage : http://www.iprefer30.eu/animations/BE-FR/flowchart_BE_FR.pdf

Suivez la campagne sur Facebook : www.facebook.com/lprefer30Belgique

« I PREFER 30 » BELGIQUE LANCE UNE DEUXIÈME CAMPAGNE

La première campagne, d'une durée de 6 mois fut enthousiasmante. Mais il faut reconnaître que le belge ne s'est pas laissé convaincre. Immobilisme ? Traditionalisme ? Non, rien de tout cela. En fait, la température moyenne de lavage est restée stable en Belgique (41°C) alors qu'elle est en augmentation dans les autres pays d'Europe. Les belges ont donc une attitude responsable envers l'environnement.

De septembre à décembre 2016 : des actions pour prolonger le message.

Les partenaires leaders (voir liste) déploieront une campagne de sensibilisation sur internet.

D'autre part, de multiples actions d'activation en rue, dans des shopping centers et des magasins partenaires seront organisés et relayé via la page www.iprefer30.eu/be-fr#campaign. Pour marquer le départ de la phase 2, une équipe I prefer 30 a bouclé, bon pied bon œil, l'Oxfam Trailwalker 2016.

La page Facebook (www.facebook.com/lprefer30Belgique) restera la « colonne vertébrale » de la campagne avec des « posts » sympas et une accroche simple et directe : I prefer 30°C. Objectif : diffuser le plus possible le guide de lavage. Toutes les bonnes volontés sont les bienvenues !

Enfin, DETIC, COMEOS et le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement amplifient la campagne via leurs propres canaux de communication et notamment via le site web www.vert-et-propre.be

✓ BON POUR LE LINGE ✓ BON POUR L'ENVIRONNEMENT ✓ BON POUR LE PORTEFEUILLE

En résumé, le lavage à basse température c'est :

- Des vêtements propres et frais tels que vous le souhaitez.
- Respecter l'environnement.
- Mieux protéger les fibres textiles de son linge.
- Réaliser des économies d'énergie et donc d'argent.

Le saviez-vous ?

- 1.130 lavages sont initiés en Europe chaque seconde, ce qui représente 98 millions de lavages par jour !
- En Belgique, la température moyenne des lavages en machine est de 41°C.
- La 2^{ème} température la plus utilisée est « 60°C » soit environ 17% des charges lavées à cette température en Europe.
- La part de consommation d'électricité des foyers en Europe pour les machines à laver est de 6,4%.
- Laver à 60°C consomme 1,3kWh, à 40°C environ 0,7kWh. A 30°C la consommation descend à 0,4kWh !

Contact presse - Frédérick Warzée - 02/238 98 39 - 0498 947 922 - fwarzee@detic.be

QUI SOMMES-NOUS ?



DETIC est l'Association Belgo-Luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de détergents (entre autres secteurs). Porte-parole de l'industrie de la détergence, DETIC travaille à la création et au maintien d'une image positive et durable de ce secteur. Sa mission centrale est de soutenir, accompagner et conseiller ses membres pour la mise sur le marché « responsable » des produits, services et solutions qu'ils proposent. DETIC fournit une expertise dans les questions réglementaires et techniques ainsi qu'en matière de communication et de développement durable.



L'A.I.S.E, Association Internationale de la Savonnerie, de la détergence et des produits d'Entretien est l'organisme représentant officiel de cette industrie en Europe. Elle totalise 34 associations nationales dans 39 pays et 9 entreprises membres directes, couvrant environ 900 entreprises petites, moyennes ou grandes multinationales actives tant sur le marché de biens de consommation que dans les domaines industriels et institutionnels. Sa mission est de contribuer à l'amélioration durable de la qualité et du confort de vie par l'hygiène et la propreté, d'une façon libre (gratuite), compétitive et novatrice.

LES PARTENAIRES DE « I PREFER 30 » EN BELGIQUE



(1) Accord sectoriel relatif à la promotion des détergents plus respectueux de l'environnement (2011 - DETIC - COMEOS - SPF environnement)

(2) Source A.I.S.E, document technique

(3) Si les conditions de lavage à cette température sont respectées. CF guide de lavage joint à ce communiqué

(4) Etude LCA 2013 - A.I.S.E

(5) Etude Van Holstein Kemna sur l'utilisation d'énergie de blanchisserie en Europe

4. Belgian press articles

MÉNAGE

Laver son linge à 60 degrés, ÇA NE SERT À RIEN !

▶ Les produits de lessive actuels permettent de tout laver à 30 degrés

▶ La température moyenne à laquelle les Belges lavent leur linge est 41°C. Mais c'est trop, selon l'association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de détergents (DETIC), qui lance à nouveau sa campagne *I prefer 30* (www.iprefer30.eu).

Non seulement inutile et peu respectueux de l'environnement, mais aussi néfaste pour vos vêtements, sans compter que cela coûte cher en

énergie pour un résultat moins bon qu'un lavage à 30 degrés.

"Plus on lave à une température élevée, plus le linge est propre. Ce n'est qu'à 40 ou même à 60 ou 90 degrés qu'on enlève toutes les taches et bactéries." Pendant des années, nos mères et grands-mères ont inculqué cette façon de faire. Le programme de lavage le plus utilisé en Belgique est toujours 40°C, suivi à la trace par 60°C.

"Si nous arrivons à changer

nos habitudes, cela réduira notre impact sur l'environnement, notre linge aura une durée de vie plus longue et notre facture d'électricité baissera. Un exemple : supposez que la température moyenne baisse de seulement 3°C, les machines à laver en Belgique consommeraient environ 11 % moins de courant. En CO₂, cela correspondrait à l'émission de plus de 10.000 voitures en moins. En plus, laver à 30° est pas moins de trois fois moins cher que de laver à 60°", souligne DETIC.

Est-ce à dire que les fabricants pourraient proposer une machine n'ayant plus qu'un

seul programme à 30 degrés ? Il y a bien évidemment des exceptions. Parfois, il est vraiment nécessaire de laver à une température élevée (60°C) : du linge très

sale, du linge touché par une personne malade ou du textile de cuisine utilisé. Vous n'y comprenez plus rien ? Faites un petit tour sur le site iprefer30.eu, vous y trouverez un guide vous indiquant la meilleure température pour laver votre linge.

LE SAVEZ-VOUS ?

■ En Belgique, la température moyenne des lavages en machine est de 41°C. La 2ème température la plus utilisée est 60°C.

■ La part de consommation d'électricité des foyers en Europe pour les machines à laver est de 6,4 %.

■ Laver à 60°C consomme 1,3kWh, à 40°C environ 0,7kWh. À 30°C la consommation descend à 0,4kWh !

V.S.



▶ Le programme de lavage le plus utilisé en Belgique est 40°C.

© SHUTTERSTOCK

LA DERNIÈRE HEURE - LES SPORTS | MERCREDI 12 OCTOBRE 2016 | www.dhobe



essenscia weekly 157

DETIC relaie la campagne *I prefer 30°C*

L'analyse cycle de vie des produits lessivants démontre que la phase d'utilisation a une importance non négligeable sur l'impact environnemental de ces produits, en grande partie, parce que leur utilisation est liée à l'utilisation d'énergie. Laver son linge à 30°C fait donc partie des petits gestes que les Belges peuvent faire pour réduire leur empreinte environnementale. En effet, en diminuant la température de 60°C à 30°C, on réduit la consommation d'énergie de près de 70%!

C'est pourquoi DETIC, l'association belge des producteurs de détergents sous la coupole d'essenscia, avec le soutien de la Ministre du Développement durable, Marie Christine Marghem, relaie pour une période de 4 mois la campagne de sensibilisation « *I prefer 30* ». Objectif ? Inciter les Belges à baisser leur température moyenne de lavage (41,0 C). Un changement qui permet d'agir en faveur de l'environnement et d'alléger la facture d'électricité. La campagne « *I prefer 30* » est soutenue par le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement et COMEGOS.

Plus d'info sur www.iprefer30.eu
 Suivez-nous sur www.facebook.com/iprefer30Belgique & www.facebook.com/iprefer30belgie

Frédéric Warzee
 Head of Communications & CSR
 DETIC

08 septembre 2016

Dans cette lettre d'info

Jeune & Formation

Reach, CLP & Politique produits

Santé, Sécurité & Environnement

essenscia vlaanderen

Événements à venir

13 | 05
 Training média exclusif, coaching personnalisé et exercices intensifs devant caméra - Sessions francophones

13 | 05
 Groupe d'échange d'expériences REACH et CLP

15 | 05
 DPA Workshop : Veilig werken met chemicaliën (Isw met Vlarip)

16 | 05

Sophie LEFEBVRE
Marketing
 Vandeputte Soap & Detergents
 Boulevard industriel 120
 7700 Mouscron
 Tel: 00 32 56 85 97 32
 GSM: 00 32 470 88 17 79
www.vandeputte.com



Partnership with



Laver son linge à 60 degrés, ça ne sert à rien !

V. S. Publié le mercredi 12 octobre 2016 à 12h25 - Mis à jour le mercredi 12 octobre 2016 à 12h26



CONSOMMATION Les produits de lessive actuels permettent de tout laver à 30 degrés.

La température moyenne à laquelle les Belges lavent leur linge est 41°C. Mais c'est trop, selon l'association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de détergents (DETIC), qui lance à nouveau sa campagne *I prefer 30* (www.iprefer30.eu).

Non seulement inutile et peu respectueux de l'environnement, mais aussi néfaste pour vos vêtements, sans compter que cela coûte cher en énergie pour un résultat moins bon qu'un lavage à 30 degrés.

"Plus on lave à une température élevée, plus le linge est propre. Ce n'est qu'à 40 ou même à 60 ou 90 degrés qu'on enlève toutes les taches et bactéries." Pendant des années, nos mères et grands-mères ont inculqué cette façon de faire. Le programme de lavage le plus utilisé en Belgique est toujours 40°C, suivi à la trace par 60°C.

"Si nous arrivons à changer nos habitudes, cela réduira notre impact sur l'environnement, notre linge aura une durée de vie plus longue et notre facture d'électricité baissera. Un exemple : supposez que la température moyenne baisse de seulement 3°C, les machines à laver en Belgique consommeraient environ 11 % moins de courant. En CO2, cela correspondrait à l'émission de plus de 10.000 voitures en moins. En plus, laver à 30° est pas moins de trois fois moins cher que de laver à 60°", souligne DETIC.

Est-ce à dire que les fabricants pourraient proposer une machine n'ayant plus qu'un seul programme à 30 degrés ? Il y a bien évidemment des exceptions. Parfois, il est vraiment nécessaire de laver à une température élevée (60°C) : du linge très sale, du linge touché par une personne malade ou du textile de cuisine utilisé. Vous n'y comprenez plus rien ? Faites un petit tour sur le site iprefer30.eu, vous y trouverez un [guide](#) vous indiquant la meilleure température pour laver votre linge.

- [Scarlet dope ses abonnements](#)
- [Supermarchés: Pourquoi les produits de marque distributeur cartonnent](#)
- [Le salon du rhum vous ouvre ses portes](#)
- [Pas envie de faire à manger ce soir ? Voici les solutions !](#)

betFIRST

UEFA NATIONS LEAGUE
06/09/2018 02:00

RÉPUBLIQUE X UKRAINE
TCHÈQUE

2.15
3.2
3.4

PARIEZ

Dernières dépêches

12h31 | AFP

Coupe Davis: l'ITF soumet au vote le grand chambardement (mise à jour)

12h27 | AFP

La chanteuse américaine Aretha Franklin dans un état grave, selon un proche (mise à jour)

12h21 | AFP

La chanteuse américaine Aretha Franklin dans un état grave, selon un proche

[Les dernières 24h](#) ➤



NOG EVEN VERDER LEZEN

- 1 Was jij je kledij ook nog altijd op een te hoge temperatuur?
- 2 Afkoelen met deze zelfgemaakte citroenlimonade
- 3 Lekker zomeren: Scampi's op de barbecue
- 4 20 aperitiefhapjes in een glaasje

06
OKT
2016

— *Thuis*

Was jij je kledij ook nog altijd op een te hoge temperatuur?

Door [DE REDACTIE](#)



detergenten. Met hun nieuwe campagne 'I prefer 30' willen ze hier verandering in brengen.

LAGE TEMPERATUREN = GOED VOOR MILIEU, PORTEMONNEE ÉN KLEDIJ

"Hoe heter je wast, hoe schoner. Vanaf 40, of zelfs 60 en 90 graden krijg je alle vlekken en bacteriën er gegarandeerd uit." Jarenlang werd deze stelling er door onze moeders en grootmoeders ingepeperd. Vandaag de dag is het meest gebruikte wasprogramma in België 40°C op de voet gevolgd door 60°C, terwijl dat niet meer nodig is. De vooruitgang van de wasmachines en wasmiddelen maakt het mogelijk om je kledij ook op 30°C schoon en fris te krijgen. Zo zijn er bijvoorbeeld enzymen aan toegevoegd die bij lage temperaturen en in zeer kleine hoeveelheden werkzaam zijn.

De wastemperatuur verlagen heeft heel wat positieve effecten: het is milieuvriendelijker, je wasgoed gaat wat langer mee én de elektriciteitsfactuur daalt. Een voorbeeld: stel dat de gemiddelde wastemperatuur met slechts 3°C zou dalen, dan zouden de wasmachines

LIBELGIË HOROSCOOP MIJN VERHAAL VIDEO ABONNEREN SHOP ▾

drie keer goedkoper dan wassen op 60°.

VEEL, MAAR NIET ALLES OP 30°C

Al zijn er natuurlijk ook uitzonderingen. Soms is het echt nodig om op een hogere temperatuur (60°C) te wassen: bij erg vuil wasgoed, wasgoed dat in contact gekomen is met een ziek persoon of bij gebruikt keukentextiel. De kluts kwijt? [Deze handige wasgids](#) helpt je om de beste temperatuur te bepalen per type wasgoed.

WASWEETJES

- Elke seconde worden er in Europa 1.130 wasmachines ingeschakeld, samen goed voor 98 miljoen wasbeurten per dag.
- In Europa bedraagt de gemiddelde wastemperatuur waarop wasmachines draaien – net zoals in België – 40°C.



LA TRADITION
ÇA SE FÊTE.

AVEC PETERMAN,
ÉVIDEMMENT!

Notre savoir-faire

Huis, Tuin & Feestje > Waarom je kleding echt niet meer op hoge temperatuur hoeft te wassen

Waarom je kleding echt niet meer op hoge temperatuur hoeft te wassen



Vroeger leerden we dat hoe heter we vuile kleding wassen, hoe schoner het zou worden. Tegenwoordig kun je kleding op een veel lagere temperatuur wassen.

Op verpakkingen van wasmiddel staat vaak al dat het goed zijn werk kan doen op 30 graden, maar toch blijkt uit onderzoek van het Belgische DETIC dat het meestgebruikte wasprogramma in Europa nog steeds 40 graden is. Daarop volgt niet 30 graden, maar zelfs 60 graden.

Verbetering

Door de verbetering van onze wasmachines en de nieuwe samenstelling van wasmiddel is het echt niet meer nodig om je kleding te wassen op zo'n hoge temperatuur als 60 graden. Er zijn bepaalde stoffen aan ons wasmiddel toegevoegd die ook op 30 graden en in kleinere hoeveelheden hun werk kunnen doen.

Portemonnee

Waarom is het zo belangrijk dat we op een lagere temperatuur gaan wassen? Het wassen op 30 graden is beter voor het milieu, voor je kleding én voor je portemonnee. De wasmachine verbruikt bij een lagere temperatuur minder stroom waardoor er minder CO2 wordt uitgestoten. Ook zou wassen op 30 graden, 3 keer goedkoper zijn dan wassen op 60 graden. Dat scheelt op jaarbasis toch best weer een leuk bedrag. Wassen op hoge temperatuur is natuurlijk niet helemaal verboden, maar probeer het alleen te doen als het echt nodig is. Dat is voor iedereen beter.

BEKIJK OOK DEZE VIDEO:

[sm-video-embed]



[sm-video-embed]

De mooiste artikelen van Libelle ontvangen in je mailbox? Meld je aan voor **onze nieuwsbrief**.

LEES OOK:

- Zo vaak moet jouw jeans de wasmachine in
- Handig: hiermee halveer je de droogtijd van je wasdroger
- Zo vaak moet je je gordijnen wassen

Bron: [Libelle.be](#). Beeld: [iStock](#).

DOOR **CHANAN FOPPEN**



Chute de cheveux

Infos, conseils et plus.

Voici comment j'ai vaincu ma chute de cheveux de façon naturelle.



X ▶

[chute-des-cheveux.org](#)

LEKKER DOORLEZEN

1 Waarom je kleding echt niet meer op hoge temper...



2 9 tips voor als je deze zomer naar het verre bu...



3 Waarom Harry na de dood van zijn overgrootmoede...



Chute de cheveux

Infos, conseils et plus.

Voici comment j'ai vaincu ma chute de cheveux de façon naturelle.



X ▶

[chute-des-cheveux.org](#)

LEKKER DOORLEZEN

1 Waarom je kleding echt niet meer op hoge temper...



2 9 tips voor als je deze zomer naar het verre bu...



3 Waarom Harry na de dood van zijn overgrootmoede...



4 5 redenen waarom het Zillertal jouw favoriete



Chute de cheveux

Infos, conseils et plus.

Voici comment j'ai vaincu ma chute de cheveux de façon naturelle.



X ▶

[chute-des-cheveux.org](#)

LEKKER DOORLEZEN

1 Waarom je kleding echt niet meer op hoge temper...





2 9 tips voor als je deze zomer naar het verre bu...





5. Facebook wave 2 campaign results

Examples of posts targeted for people engagement

Target	Engagement	<p>14/10/16 (Brussels Fashion Days)</p>  
Post reach	4785 people	
FB - like	96	
Engagement	124	
Post click	24	
Share	3	
Comment	1	
Boost	40€	

Target	Engagement	<p>31/10/17</p>  
Post reach	10932 people	
FB - like	169	
Engagement	279	
Post click	85	
Share	18	
Comment	7	
Boost	45€	

Target	Engagement	<p>#SmileForThePlanet</p>  
Post reach	3461 people	
FB - like	106	
Engagement	127	
Post click	20	
Share	1	
Comment	0	
Boost	27€	

Target	Engagement
Post reach	3834 people
FB - like	30
Instagram like	91
Engagement	123
Post click	1
Share	2
Comment	0
Boost	10€

11/12/2016



Target	Engagement
Post reach	8373 people
FB - like	20
Instagram like	223
Engagement	252
Post click	9
Share	0
Comment	0
Boost	15€

27/12/2016



Target	Engagement
Post reach	3054 people
FB - like	17
Instagram like	179
Engagement	198
Post click	1
Share	1
Comment	0
Boost	10€

20/01/2017



Examples of posts targeted for printing

Target	Print		
Post reach	37869 people		
FB - like	46		
Engagement	144		
Post click	94		
Share	2		
Comment	2		
Boost	20€		

Target	Print		
Post reach	45590 people		
FB - like	16		
Instagram like	116		
Engagement	192		
Post click	60		
Share	0		
Comment	0		
Boost	30€		

Target	Print		
Post reach	59408 people		
FB - like	3		
Instagram like	No		
Engagement	105		
Post click	101		
Share	1		
Comment	0		
Boost	25€		

Target	Print
Post reach	52252 people
FB - like	16
Instagram like	84
Engagement	169
Post click	68
Share	1
Comment	0
Boost	25€

29/11/2016



Target	Print
Post reach	53665 people
FB - like	6
Instagram like	No
Engagement	105
Post click	99
Share	0
Comment	0
Boost	10€

01/01/2017



Example of posts posted for content only

Target	Content
Post reach	1003 people
FB - like	4
Engagement	14
Post click	10
Boost	5€

Example of posts for video promotion

Target	Print/View	25/12/2016
Post reach	44378 people	
FB - like	11	
Instagram like	21	
Engagement	16868	
Post click	16780 + 51	
Share	2	
Comment	0	
Boost	50€	

Vidéo from AFISE

PART III
ANNEXES BY COUNTRY

FRANCE

1. I Prefer 30° campaign in France
2. AFISE press release
3. Facebook campaign coverage
4. French media reach overview

1. I Prefer 30° campaign in France

LES INDUSTRIES DE LA DÉTERGENCE DE L'ENTRETIEN
ET DES PRODUITS D'HYGIÈNE INDUSTRIELLE

**CAMPAGNE
« JE PRÉFÈRE 30 »**

1

Campagne « Je préfère 30° » - RP

● Communiqué de presse

- Diffusé le 13/12 à la presse puis le 03/01
- TV / Radio
- Presse environnement
- Presse généraliste & économique
- Presse santé
- Presse Art de vivre / société
- Presse consommation et distribution
- Presse marketing / communication

Communiqué de presse - 13/12/2016

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

« JE PRÉFÈRE 30° »

LES COULEURS VIVES, LES TISSUS DURS, LES DÉTACHEURS... LE CHOIX DES LAUNDY POUR L'ÉCONOMIE !

Avec une tige à basse température et jusqu'à 100°C, le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements. Le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements.

LE LAVAGE À 30°C, UN CHOIX ÉCONOMIQUE ET ÉCOLOGIQUE

En France, la température de lavage moyenne est de 40°C. Si Paris est à 10°C, cela signifie que le lavage à 30°C permet de réduire la consommation d'énergie de 50%. Le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements.

1. L'efficacité des lessives de 100 ans permet de laver à 30°C. Le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements.
2. Le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements.

FAIT-IL DIFFÉRENCE LE LAVAGE À HAUTE TEMPÉRATURE ? NON !

Le lavage à haute température n'est pas plus efficace que le lavage à basse température. Le lavage à 30°C est le meilleur compromis entre efficacité et économie. Il est recommandé de laver à 30°C. Pour une qualité de lavage et un respect de l'environnement, il est recommandé de laver à 30°C. Le lavage à basse température permet de réduire la consommation d'énergie et de préserver les vêtements.

Conseil d'administration du 6 Décembre 2016, Paris
Ne pas diffuser sans autorisation de l'AFISE

2

Campagne « Je préfère 30° » - RP



● Couverture médiatique

franceinfo:
Question de choix. La lessive à 30° : écologique et suffisant



Interview radio de Valérie Lucas
3 passages en radio le 1^{er} janvier 2017



Femme actuelle

Pour bien laver son linge, 30°C, ça suffit !



LSA Commerce Connecté
L'AFISE sensibilise les Français aux atouts du lavage à 30°C (vidéo)



NEOMAG.fr



bienchoisir



médiaCom



Conseil d'administration du 6 Décembre 2016, Paris
Ne pas diffuser sans autorisation de l'AFISE



3

Campagne « Je préfère 30° » - Vidéo et réseaux sociaux



● Campagne vidéo – Vimeo et réseaux sociaux

- 3 vidéos décalés et partagées sur les réseaux sociaux (tournage réalisé)



+2000 vues naturelles sur Vimeo
+1000 impressions par vidéo sur Facebook
+20 posts Facebook
+30 800 visites sur le site jeprefere30.eu

Conseil d'administration du 6 Décembre 2016, Paris
Ne pas diffuser sans autorisation de l'AFISE



4



● Campagne de Native Advertising

- Diffusée sur **40 sites médias grand public et presse féminine** pendant 1 mois
- **43 500 clics** et **+30 800 visites** sur le site officiel jeprefere30.eu

Les sites les plus performants :

- LCI (Metronews)
- Atlantico
- 20 Minutes
- Le Monde
- Magic Maman
- Nouvel Obs
- Marie-Claire
- 24 Matins
- Avantages
- Au féminin



Crea	Impressions	Clics	CTR	Visites
MESSAGE 1	1 184 093	21 915	1,85%	15 543
MESSAGE 2	1 184 584	21 680	1,83%	15 310
Total	2 368 677	43 595	1,84%	30 853

2. AFISE press releases

COMMUNIQUÉ DE PRESSE // 5 décembre 2016

Une initiative des fabricants de lessive pour
encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX
WAPAO®

« JE PRÉFÈRE 30 »

LES LESSIVES À BASSE TEMPÉRATURE, UN EFFORT COLLECTIF
LOIN D'ÊTRE ANODIN POUR L'ENVIRONNEMENT



Laver son linge à basse température n'apparaît pas comme une évidence dans l'esprit de tous. Pourtant, un lavage à 30°C est non seulement efficace dans une grande majorité des cas, mais est également économique et écologique. Et si on donnait le cap à 30°C ?

Faire rimer qualité de lavage et développement durable ? C'est l'objectif de la campagne de sensibilisation « Je préfère 30 », initiée en 2014 par l'A.I.S.E, Association internationale de la savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien, et représentée en France par l'AFISE, pour sensibiliser les consommateurs aux bienfaits du lavage à 30°C. **En réduisant de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, les économies d'énergies réalisées correspondraient à l'élimination des émissions produites par plus de 700 000 voitures par an.**

LE LAVAGE À 30°C, UN CHOIX ÉCONOMIQUE ET ÉCOLOGIQUE

En Europe, la température de lavage moyenne est de 41°C. En France, elle est de 40°C. Malgré l'innovation des formules des lessives, qui permettent d'obtenir un linge propre et frais à basses températures, les habitudes sont bien ancrées et les a priori ont la vie dure. Aujourd'hui, la prise de conscience des avantages du lavage à 30°C est encore trop faible pour le grand public.

Alors, pourquoi passer à 30°C ?

1. L'innovation des formules de nos lessives permettent d'obtenir un linge parfaitement propre à basse température. Il est désormais obsolète de maintenir une température élevée de l'eau pour optimiser le lavage du linge.
2. Les fibres des textiles sont mieux protégées lors des lavages à basse température. Non seulement les vêtements conservent davantage leurs couleurs avec le lavage à plus basse température, mais le textile subit également moins d'usure.
3. Enfin, et surtout, utiliser à chaque fois que cela est possible un lavage à basse température, c'est contribuer à limiter les émissions de CO₂ en économisant de l'énergie. En effet, les études d'analyse ont montré que, lors du processus de lavage, chauffer l'eau est l'étape la plus consommatrice d'énergie.

Économique, écologique et bien souvent suffisant pour nettoyer son linge, le lavage à 30°C présente ainsi de nombreux avantages.

FAUT-IL SUPPRIMER LE LAVAGE À HAUTE TEMPÉRATURE ? NON !

En général, pour une lessive de textiles légèrement sales ou normalement sales, le lavage à basse température (30°) est suffisant. Pour autant, il est important d'abaisser la température de lavage en fonction des textiles lavés. Ainsi, il est recommandé pour les articles qui sont en contact fréquent avec le corps (comme les sous-vêtements, vêtements de sport, serviettes de bain, linge de lit) d'assurer un nettoyage en profondeur en lavant à une température de 30° ou 40°, avec une lessive en poudre généraliste. Le lavage à haute température (60°C) est lui recommandé pour les textiles très sales ou tout textile qui a été en contact avec une personne malade.

Retrouvez l'ensemble des indications dans le guide de lavage joint à ce communiqué.



CINQ GESTES À ADOPTER POUR « LAYER DURABLEMENT » :

- ▶ Privilégier un cycle de lavage à 30 °C pour des textiles légèrement ou normalement sales ;
- ▶ Trier son linge en fonction des couleurs ;
- ▶ Doser la quantité de lessive en fonction de la dureté de l'eau et du degré de salissure ;
- ▶ Remplir le tambour de la machine à laver de manière optimale, sans le surcharger ;
- ▶ Recycler les emballages vides de lessive et utiliser des recharges le cas échéant.

LE SAVIEZ-VOUS ?

- ▶ 1 130 lavages sont initiés en Europe chaque seconde, ce qui représente 98 millions de lavages par jour !
- ▶ En Europe, la température moyenne des lavages en machine est de 41 °C.
- ▶ La 2e température la plus utilisée est 60 °C soit 17 % des charges lavées européennes à cette température.
- ▶ La part de la consommation d'électricité des foyers en Europe par les machines à laver est de 6,4 %.
- ▶ Laver à 60 °C consomme 1,3 kWh, à 40°C environ 0,7 kWh. À 30°C la consommation descend à 0,4 kWh !

LA NOUVELLE CAMPAGNE « JE PRÉFÈRE 30° »

La campagne « Je préfère 30° » est une initiative de l'industrie des lessives qui vise à faire prendre conscience de ces avantages et invite les consommateurs à abaisser leur température de lavage. Cette année, la campagne « je préfère 30 » sera placée sous le signe de l'interpellation positive, pour une prise en compte d'autant plus importante du grand public, quel que soit sa génération.

Plusieurs spots vidéos seront relayés sur les réseaux sociaux et présenteront des situations cocasses de la vie quotidienne où nos acteurs ont pris un peu trop au pied de la lettre la consigne de « ne pas dépasser 30 ! ».

Retrouvez toutes les vidéos sur le site <http://iprefer30.eu/fr> et sur la page [Facebook](#).



LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE « JE PRÉFÈRE 30° »



Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien
International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products

L'**A.I.S.E.**, Association Internationale de la Savonnerie, de la détergence et des produits d'Entretien est l'organisme représentant officiel de cette industrie en Europe. Elle totalise 34 associations nationales dans 39 pays et 9 entreprises membres directes, couvrant environ 900 entreprises petites, moyennes ou grandes multinationales actives tant sur le marché de biens de consommation que dans les domaines industriels et institutionnels. Sa mission est de contribuer à l'amélioration durable de la qualité et du confort de vie par l'hygiène et la propreté, d'une façon libre (gratuite), compétitive et novatrice.



L'**AFISE**, Association Française des Industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle, est la seule organisation représentant en France les industriels fabricants et commercialisant les produits destinés à laver, nettoyer, entretenir et maintenir dans l'état d'hygiène nécessaire, le linge, la vaisselle et l'ensemble des surfaces que ce soit dans les foyers, dans les collectivités ou dans l'industrie. L

« Go-for-Good » : le COFREET, l'AFISE et le GIFAM
s'associent pour aller à la rencontre du consommateur et
promouvoir l'entretien textile durable !



RDV

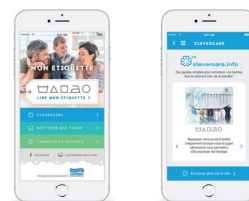
Le samedi 29 septembre de 13h à 18h
2^{ème} étage des Galeries Lafayette
40 Boulevard Haussmann
75009 Paris

Paris, le 21 septembre 2018 – A l'initiative du **COFREET***, l'**AFISE*** et le **GIFAM*** participeront ensemble à l'évènement éco-responsable des Galeries Lafayette : Go-for-Good.

L'objectif de cette collaboration inédite est d'informer et sensibiliser les consommateurs à l'entretien responsable des textiles. Les trois représentants œuvrant ensemble dans le secteur de l'entretien textile tiendront un atelier dans l'espace dédié au développement durable pour fournir astuces et conseils pratiques aux visiteurs.

Pour une meilleure lecture des étiquettes et une utilisation raisonnée des produits et des machines, leurs experts viendront répondre aux questions des consommateurs et renseigner sur les bons gestes écologiques à suivre.

Parmi les nouveautés, venez découvrir l'application « MON ÉTIQUETTE » du COFREET, mise à jour avec de nombreux conseils et astuces sur l'entretien du linge. Elle sera présentée en exclusivité sur une borne d'affichage digitale, lors de cette journée.



Go-for-Good est une initiative écoresponsable lancée par les Galeries Lafayette. Concrétisée par le rassemblement de près de 400 marques mode, beauté, maison et alimentaire, ce programme a pour volonté de promouvoir un « commerce plus engagé ». Dans ce cadre, les Galeries Lafayette ont établi un cahier des charges, sur la base de fondamentaux, pour déterminer les labels pouvant s'inscrire dans cette démarche. Ainsi, l'impact sur l'environnement, le développement social et local (fabrication française) sont pris en compte pour l'éligibilité à cette initiative. Depuis le 29 août, le célèbre magasin du boulevard Hausmann abrite en son 2^{ème} étage un

pop-up de 300m² garni de produits durables et/ou écoresponsables. Jusqu'au 10 octobre, des articles « Go-for-Good » seront disséminés dans les corners des marques déjà installées.

Si vous souhaitez un rendez-vous avec Pascale Florant, Secrétaire Générale du COFREET, merci de contacter Audrey Pizard – apizard@comcorp.fr – 06 82 92 94 47

A propos du COFREET

Créé en 1964, le Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles (COFREET) est une association loi 1901, mandatée par le GINETEX (Groupement International d'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles). Son rôle est de faire connaître, en France, le code d'étiquetage des textiles au moyen de ses 5 symboles, copropriété du GINETEX, auprès des consommateurs et des professionnels. Le COFREET, présidé par Yann Balguerie, regroupe aujourd'hui plus de 930 entreprises adhérentes, issues du textile, du prêt-à-porter, du linge de maison et plus généralement des entreprises fabriquant des articles en matière textile, qui possèdent une étiquette où figurent les symboles d'entretien des textiles. www.lavermonlinge.com

A propos de l'AFISE

L'afise est l'organisation professionnelle représentant 80% des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle. Elle fédère une centaine d'entreprises TPE, PME et groupes de dimension internationale. L'afise promeut activement les intérêts communs des professionnels membres du secteur notamment dans les domaines de la réglementation, de la responsabilité sociétale et environnementale. L'association participe également à des campagnes de sensibilisation et d'information auprès du grand public.

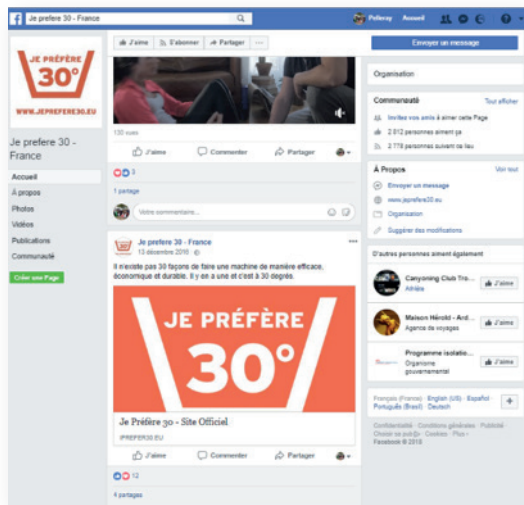
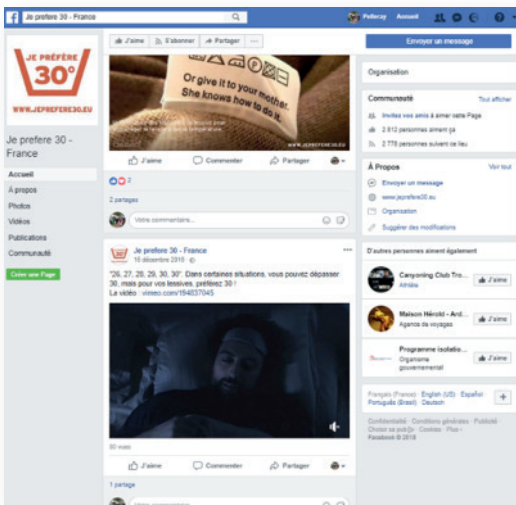
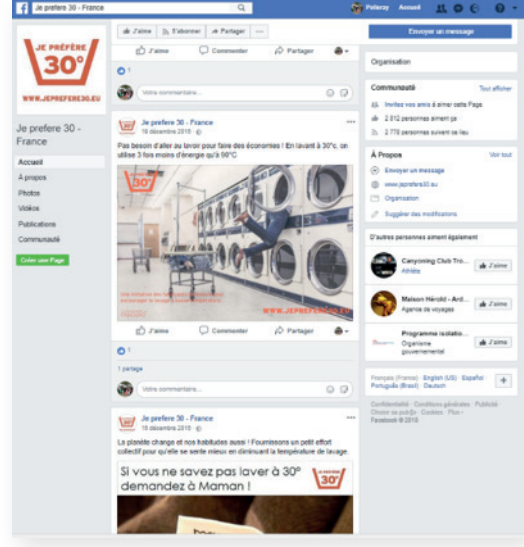
A propos du GIFAM

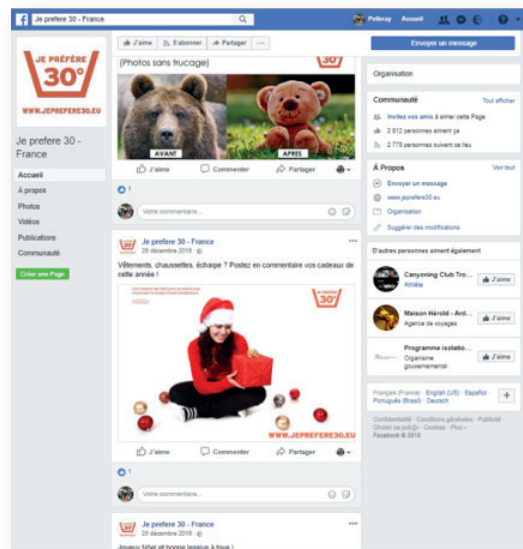
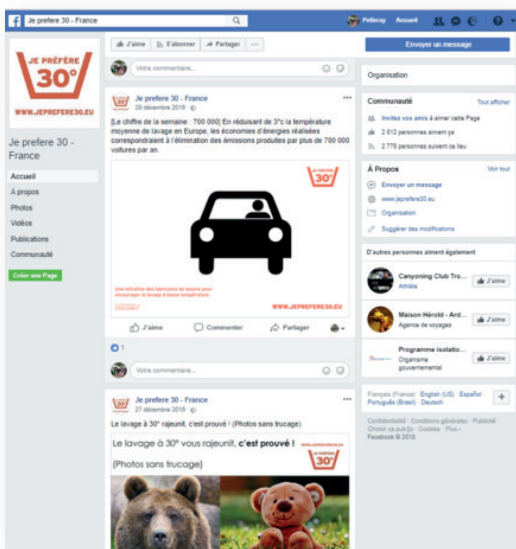
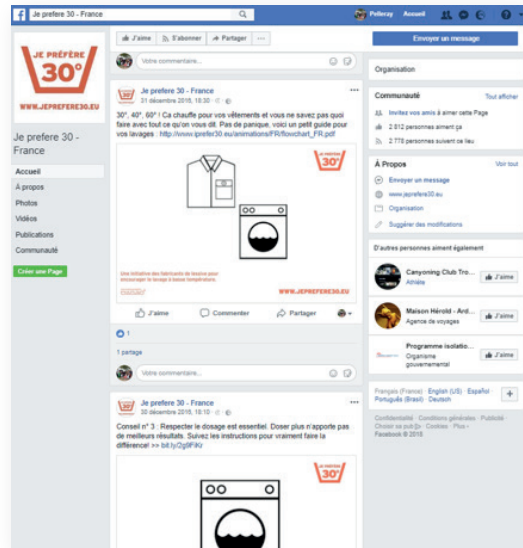
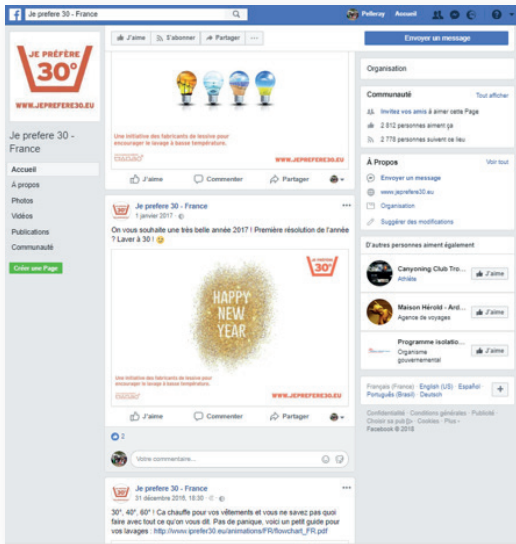
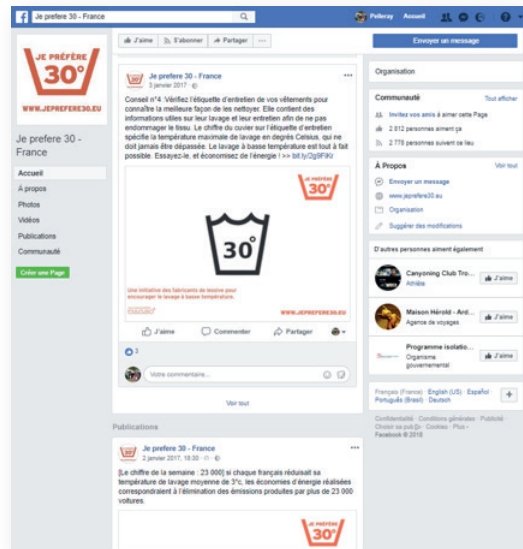
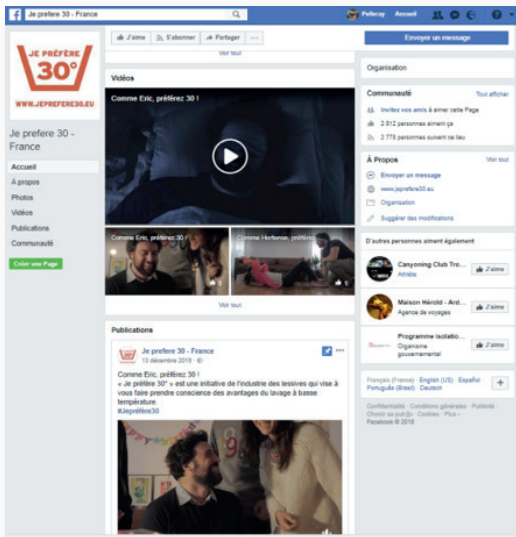
Groupement des marques d'appareils pour la maison, le Gifam rassemble une cinquantaine d'entreprises, grands groupes internationaux et PME, qui accompagnent le consommateur au quotidien en proposant des produits innovants en électroménager et confort thermique électrique, sous des marques de grande notoriété. Plus d'informations sur www.gifam.fr - [@GIFAM](https://www.instagram.com/GIFAM)

Contacts presse

COFREET - Audrey Pizard – apizard@comcorp.fr - 06 82 92 94 47
COFREET - Caroline Pierron – cpierron@comcorp.fr - 06 33 62 23 31
Afise - Romain Pelleray - romain.pelleray@afise.fr – 06 85 15 30 80
Gifam – Julie Bagdikian - julie.bagdikian@maarc.fr – 07 61 23 43 67

3. Facebook campaign coverage







Facebook page www.jeprefere30.fr videos

Je préfère 30 - France

Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Publications

Communauté

Newest First

Search Je préfère 30 - France's videos

Toutes les vidéos

Le plus de lectures

Thumbnail	Title	Readings
	Comme Eric, préférez 30!	843 lecture
	Comme Hortense, préférez 30!	754 lecture
	Comme Eric, préférez 30!	666 lecture

4. French media reach overview

Date	01/07/2017
Title	Metropolitain
Journalist	Anthony Montardy
Type	Online
Reach	122.790 users per month
Overall tone	Positive
Weblink	

Laver son linge à 30°C, la bonne résolution de 2017 ?

Anthony Montardy
07/01/2017 14 h 03 min

Laver son linge à basse température n'apparaît pas comme une évidence dans l'esprit de tous. Pourtant, un lavage à 30°C est non seulement efficace dans une grande majorité des cas, mais est également économique et écologique. Et si ce n'est pas la cap à 30°C ?

Faire mieux qualité de lavage et développement durable ? C'est l'objectif de la campagne de sensibilisation « Je préfère 30 », initiée en 2014 par l'association internationale de la sous-croûte, de la détergence et des produits d'entretien, pour sensibiliser les consommateurs aux bienfaits du lavage à 30°C. Réduire de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, c'est économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de plus de 300 000 habitants.

Un choix économique et écologique

En France, la température de lavage moyenne est 40°C. Faire baisser ce chiffre à 37°C permettrait de réaliser une importante économie d'énergie. Malgré l'association des formules des lessives, qui permettrait d'obtenir un linge propre et frais à basse température, les habitudes sont bien ancrées et les a priori ont la vie dure. Aujourd'hui, la prise de conscience des avantages du lavage à 30°C est « encore trop faible pour le grand public », selon l'association.

Alors, pourquoi passer à 30°C ?

1. Innovation des formules de nos lessives permettent d'obtenir un linge parfaitement propre à basse température. Il est désormais possible de maintenir une température élevée de l'eau pour agiter le lavage de linge.
2. Les fibres plus dures sont mieux protégées lors des lavages à basse température, tout comme les vêtements conservent davantage leurs couleurs avec le lavage à plus basse température, mais le textile subit également moins d'usure.
3. Enfin, et surtout, utiliser à chaque fois que cela est possible un lavage à basse température, c'est contribuer à limiter les émissions de CO₂ en économisant de l'énergie. En effet, les études réalisées ont montré que, lors du processus de lavage, chauffer l'eau est l'étape la plus consommatrice d'énergie.

Économique, écologique et bien souvent suffisant pour nettoyer son linge, le lavage à 30°C présente ainsi de nombreux avantages.

Quelques chiffres

- 1 330 lavages sont initiés en Europe chaque seconde, ce qui représente 18 millions de lavages par jour !
- En Europe, la température moyenne des lavages en machine est de 41 °C.
- En France, 45,6% des charges de linge sont lavées à 40°C.
- La 2e température la plus utilisée est 60 °C soit 1,7 % des charges lavées européennes à cette température.
- La part de la consommation d'électricité des foyers en Europe par les machines à laver est de 0,4 %.
- Laver à 60 °C consomme 1,3 kWh, à 40°C environ 0,7 kWh, à 30°C la consommation descend à 0,4 kWh !

Date	01/06/2017
Title	Mediacom
Journalist	X
Type	Online
Reach	20.000 subscribers press
Overall tone	Positive
Weblink	

LSA Commerce Connecté

Abonnez-vous
Déjà abonné, connectez-vous

COMMERCES CONNECTÉS | TOUTE L'ACTU LSA | LSA EXPERT | ÉVÉNEMENTS ET FORMATIONS | EMPLOI | FRANCHISE | FOURNISSEURS DE MAGASIN

Accueil LSA > DPH

L'afise sensibilise les Français aux atouts du lavage à 30°C [vidéo]

MIRABELLE BELLOR | DPH, COMMERCES CONNECTÉS, MARKETING DIGITAL
PUBLIÉ LE 02/01/2017

LES COOKIES ASSURENT LE BON FONCTIONNEMENT DE NOS SITES ET SERVICES. EN UTILISANT CES DERNIERS, VOUS ACCEPTEZ L'UTILISATION DES COOKIES. OK

Réduire de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, c'est économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de plus de 300 000 habitants.

JE PRÉFÈRE 30°C
WWW.JEPREFERE30.EU

Sur Internet, l'afise sensibilise les Français aux atouts du lavage à 30°C.

"Réduire de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, c'est économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de plus de 300 000 habitants", explique l'Association française des industries de l'entretien (Afise). En France, 45,6% des charges de linge sont lavées à 40°C. A l'échelle nationale, l'afise veut donc sensibiliser les consommateurs aux avantages du lavage à 30°C qui permettrait de réaliser de réelles économies d'énergie. "Malgré l'innovation des formules des lessives, qui permettent d'obtenir un linge propre et frais à basse température, les habitudes sont bien ancrées et les a priori ont la vie dure", déplore l'afise. Pour interpeller les consommateurs, une campagne médiatique européenne baptisée "Je préfère 30°" a été déclinée pour la France. Un ton décalé a été choisi afin d'interpeller les internautes et les convaincre d'essayer le lavage à 30°C. Trois spots vidéo humoristiques sont ainsi diffusés via les réseaux sociaux jusqu'à mi-janvier 2017.

LES SPOTS VIDÉO DE LA CAMPAGNE "JE PRÉFÈRE 30°C" :

Comme Eric, préférez 30!

Accès aux magazines
Base Marchés PGC NOUVEAU !
Base Magasins NOUVEAU !
Base Centrales d'achats NOUVEAU !
Contact

NOS ÉVÉNEMENTS

- 19 Septembre 2018
SOIRÉE 40 ANS DE LSA
Célébrons les 40 ans de l'association française des industries de l'entretien (afise) et de la grande consommation [...]
- 25 Septembre 2018
TROPHÉES LSA DE LA DIVERSITÉ ET RSE 2018
5ème édition
- 25 Septembre 2018
RETAILTECH FORUM
Open Innovation. Smart history. IA. Comment garder une longueur [...]

LES + LUS

Decathlon met la main sur le suisse Athleicum

Carrefour et Tesco finalisent leur partenariat stratégique sur les...

La patronne de PepeCo quitte le groupe et sera remplacée par Ramon...

Date	01/05/2017
Title	Femme Actuelle
Journalist	Julie Destouches
Type	Online
Reach	9.536.422 Users per month
Overall tone	Positive
Weblink	

Femme Actuelle | le mag | les influenceuses | les testeuses | les vidéos | Cuisine Actuelle | Mon profil

ACCUEIL > DECO > MAISON PRATIQUE

Pour bien laver son linge, 30°C, ça suffit !

le 5 janvier 2017

👍 J'aime (20) | Facebook | Pinterest | YouTube

Bon plan du lundi : laver à 30°C, ça allège la facture d'électricité et ça bichonne nos petites affaires.

Les machines à laver et lessives d'aujourd'hui permettent d'entretenir le linge à basse température. A la clé, une **facture d'électricité** qui baisse, des vêtements qui durent plus longtemps, et une empreinte carbone adoucie. On dit oui !

Avec ce spot original, pour faire passer son message « je préfère 30 », **l'AFISE** (Association internationale de la savonnerie, de la détergence et des produits d'entretien) n'hésite pas à employer le second degré. Car il s'agit bien de décarés ou il faut compter et non de bougies d'anniversaire d'abdos ou avoir des conséquences désastreuses sur votre linge ou vos finances, une petite pièce ou un trombone va abîmer votre vêtement par frottement, voire endommager votre machine. Le pire étant le souris petit mouchoir en papier !

Laver n'est pas détacher. Quoi qu'on disent les pub (merci Coluche !), il est important de traiter au préalable les tâches avant de mettre le linge en machine. Avec un peu de **Savon de Marseille** sur les cols de chemise ou une goutte de **Savon Noir**, en l'absence d'agent actif dégraisseur, le plaisir de respirer... dans un lavage machine, c'est le fait de chauffer l'eau qui consomme le plus d'énergie. Baisser la température de l'eau, c'est diminuer sa consommation électrique, et par ricochet limiter les émissions de CO2. Pour info, votre machine à laver engloutit presque 7% de votre consommation d'électricité. Avec les prix qui grimpent, c'est une bonne astuce pour faire des économies.

Les vêtements s'abîment moins : à basse température, les fibres s'usent moins et conservent mieux leurs couleurs.

Les bons gestes pour laver son linge à la machine

Le bon timing
Si on baisse la température de lavage, il ne faut pas pour autant réduire la durée du cycle. C'est en tournant dans la machine que le linge est lavé.

Ni trop, ni trop peu
Il faut trouver le bon dosage de produit. Trop peu, ça ne nettoie pas tout en ayant une action anti-bactérienne.

Cristaux de soude pour le linge très sale, percarbonate de soude ou sel d'oselle pour blanchir, lessive maison ou savon de Marseille : tentez les

TOP VIDÉOS

Photos - Emmanuel Macron et Kolinda Grabar-Kitarović, la présidente Croate, très complices lors de la finale de la Coupe du monde

PHILIPS

PerfectCare Elite

Pour repasser plus rapidement et toujours à la température idéale*

SPONSORISÉ PAR LAND ROVER

Remarquable : Range Rover Velar Limited Edition

Date	01/03/2017
Title	LSA
Journalist	Mirabelle Belloir
Type	Online
Reach	1.700.000 Users per month
Overall tone	Positive
Weblink	

LSA Commerce Connecté

Abonnez-vous | Déjà abonné, connectez-vous

COMMERCER CONNECTÉ | TOUTE L'ACTU LSA | LSA EXPERT | ÉVÉNEMENTS ET FORMATIONS | EMPLOI | FRANCHISE | FOURNISSEURS DE MAGASIN

E-COMMERCE | COMMERCER VOCAL | CROSS-CANAL | SOLUTIONS & TECHNO | M-COMMERCE | WEB TO STORE | MARKETING DIGITAL | MAGASIN CONNECTÉ | CONNECTED RETAIL

neo restauration | Le magazine + les hors-séries la newsletter + accès illimité au site web

Accueil LSA > DPH

L'AFISE sensibilise les Français aux atouts du lavage à 30°C [vidéo]

MIRABELLE BELLOIR | DPH | COMMERCER CONNECTÉ, MARKETING DIGITAL

PUBLIÉ LE 02/01/2017

TWITTER | FACEBOOK | LINKEDIN | GOOGLE+ | EMAIL | IMPRIMER

Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos sites et services. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies. **OK** | [En savoir plus](#)

E-COMMERCE | COMMERCER VOCAL | CROSS-CANAL | SOLUTIONS & TECHNO | M-COMMERCE | WEB TO STORE | MARKETING DIGITAL | MAGASIN CONNECTÉ | CONNECTED RETAIL

Réduire de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, c'est économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de plus de 300 000 habitants.

Accès aux magazines
 > Base Marchés PGC **NOUVEAU**
 > Base Magasins **NOUVEAU**
 > Base Centrales d'achats **NOUVEAU**
 > Contact

NOS ÉVÉNEMENTS

19 Septembre 2016
 SOIRÉE 40 ANS DE LSA
 Célébrons les 40 ans de l'Association française des industries de l'entretien (AfiSe) et de la grande consommation [...]

25 Septembre 2016
 2016
 5ème édition
 TROPHÉES LSA DE LA DIVERSITÉ ET RSE

25 Septembre 2016
 RETAILTECH FORUM
 Open Innovation, Smart Retail, IA... Comment garder une longueur [...]

Tous nos événements

LES + LUS

Decathlon met la main sur le suisse Athleticum

Carrefour et Tesco finalisent leur partenariat stratégique sur les...

La patronne de PepsiCo quitte le groupe et sera remplacée par Ramon...

Sur Internet, l'AFISE sensibilise les Français aux atouts du lavage à 30°C.

"Réduire de 3°C la température moyenne de lavage en Europe, c'est économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de plus de 300 000 habitants", explique l'Association française des industries de l'entretien (AfiSe). **En France, 45,6% des charges de linge sont lavées à 40°C.** A l'échelle nationale, l'AFISE veut donc sensibiliser les consommateurs aux avantages du lavage à 30°C qui permettrait de réaliser de réelles économies d'énergie. **"Malgré l'innovation des formules des lessives, qui permettent d'obtenir un linge propre et frais à basse température, les habitudes sont bien ancrées et les a priori ont la vie dure",** déplore l'AFISE. Pour interpeller les consommateurs, une campagne médiatique européenne baptisée "Je préfère 30" a été déclinée pour la France. Un ton décalé a été choisi afin d'interpeller les internautes et les convaincre d'essayer le lavage à 30°C. Trois spots vidéo humoristiques sont ainsi diffusés via les réseaux sociaux jusqu'à mi-janvier 2017.

Les spots vidéo de la campagne "Je préfère 30°C" :

Comme Eric, préférez 30!

Date	01/01/2017
Title	France Info
Journalist	Fabienne Chauvière
Type	Online / Radio
Reach	4.300.000 listeners per month
Overall tone	Positive

Date	12/25/2017
Title	Le Parisien Aujourd'hui en France
Journalist	Béatrice de Minibus
Type	Print
Reach	2.381.000 readers
Overall tone	Positive

Date	12/22/2017
Title	Neomag.fr
Journalist	X
Type	Online
Reach	9.420 Users per month
Overall tone	Positive
Weblink	

neomag.fr
Le magazine des professionnels Electroménager & Solutions numériques

THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW
OFFICIAL PARTNER OF THE FUTURE SINCE 1924

Actualités | Enseignes | Produits | Le Grand Entretien | Neomag TV | Newsletter | Publicité | Nous contacter

SCHNEIDER
Hall 9 - Stand 106

Communiquer
f Partager | t Tweeter

Je préfère 30° : quand les lessiviers veulent abaisser la température
Le 22/12/2016

Alors que la température moyenne de lavage est de 40 degrés en France, deux associations de l'industrie lessivière font campagne pour baisser ce chiffre de 3 points. Soit une température de 37°. Et comment y parvenir ? En favorisant le lavage à 30°, via une campagne de sensibilisation. De quoi vendre des lave-linge qui favorisent ce type de lavage avec des programmes spécifiques...

Le lavage à 30° est efficace dans la vie de tous les jours. D'une part car les fabricants de lessive ont fait des efforts en ce sens, d'autre part car les marques d'électroménager ont elles aussi conçu des lave-linge plus efficaces à basse température. Pour s'en convaincre, il suffit de relire la chronique de Marion qui abordait ce sujet : Mousse ou jet, pourquoi le lave-linge s'est transformé en pub pour Spa?

ERARD®

Meuble TV UX DESIGN
www.erard.com

IFA
BERLIN, 21 AOÛT - 5 SEP 2018

Retrouvez-nous à l'IFA Berlin du 31 août au 5 septembre 2018
HALL 2,1 STAND 201

LIEBHERR

Dernières Actus
Samsung - la TV fait mieux que les smartphones
Le Salon de la Pâtisserie remettra le couvert en...

GRUNDIG
Retrouvez-nous à l'IFA
Hall 23 Stand 101

ASKO
Powered by Spectrolux
VOIR LA VIDÉO

IFA
BERLIN, 21 AOÛT - 5 SEP 2018

Découvrez nos collections
du 21 août au 5 septembre
Hall 4,1 Stand 205

SEVERIN
Friends for Life

HomAp

Date	12/13/2017	
Title	Bien Choisir Mon Electro-ménager	
Journalist	Eric Tixier	
Type	Online	
Reach	36.210	
Overall tone	Positive	
	Link	



For further details on the campaign, please contact :

✓ A.I.S.E., Valérie Séjourné : valerie.sejourne@aise.eu

✓ DETIC, Frédérick Warzee : fwarzee@detic.be

✓ AFISE, Romain Pelleray : romain.pelleray@afise.fr

©A.I.S.E. 2018

WWW.IPREFER30.EU
