

# EcoXperience transforma óleos alimentares usados em detergentes ecológicos

28 de Julho, 2021

A EcoXperience é a mais recente marca a fazer a valorização de “óleos alimentares” para obtenção de produtos de limpeza 100% biodegradáveis e com reduzido impacto ambiental.

Nascida de uma *startup* alojada na Universidade de Coimbra, a EcoXperience, que pertence ao universo Mistolin, foi criada com o objetivo de repensar a forma como os detergentes são obtidos, bem como o modelo tradicional de comercialização dos mesmos.

“É desta vontade de transformar todo o status quo associado à produção e à comercialização dos detergentes, que nasce a EcoXperience: marca focada na obtenção de produtos a partir da economia circular que são também comercializados dentro do mesmo espírito sustentável e amigo de ambiente, com foco na venda a granel”, destaca César Henriques, sócio fundador da marca.

Para além de evitar a poluição das águas e de reduzir o impacto no recurso a materiais virgens, a EcoXperience ao possibilitar o sistema refill na compra de detergentes evita enviar para o lixo milhões de embalagens anualmente. “Com a venda granel, a marca já poupou, até à data, mais de 40 mil embalagens de 1L de uso único”, lê-se num comunicado.

Atualmente, a marca disponibiliza uma gama que integra 14 produtos, direcionados para o consumo doméstico, educativo e profissional, sobretudo para o canal Horeca, distribuídos por 150 pontos de venda em Portugal.

A venda granel é essencial na estratégia comercial da marca, que espera alcançar até 2023 cerca de 1000 pontos de venda equipados com sistema refill em Portugal e em Espanha.

## ***0 Rebranding – 0 Futuro é limpo, uma e outra vez***

Recentemente, a EcoXperience concluiu o processo de *rebranding* que transformou a marca EcoX em EcoXperience, aproximando-a de um público mais jovem e mais atento e preocupado com as questões da sustentabilidade ambiental.

“Acreditamos que mudança para hábitos de consumo mais conscientes só é possível se os consumidores tiverem conhecimento do impacto de todo o ciclo do produto nas nossas vidas e no mundo à nossa volta. A partilha de conhecimento entre gerações é fundamental para a aquisição de novos hábitos”, explica César Henriques.

O novo posicionamento da marca pretende ainda alavancar o crescimento do consumo da EcoXperience em Portugal e em Espanha, mercados prioritários e, ao

mesmo tempo entrar em novos mercados internacionais, especialmente nos países da Europa Central e do Norte.

“O mercado ibérico é essencial para o crescimento da marca. Depois de reforçarmos a nossa posição em Portugal e em Espanha, temos como ambição entrar nos mercados da Europa Central e do Norte onde os consumidores são especialmente atentos ao papel e ao contributo das marcas na sustentabilidade do planeta, e na responsabilidade ambiental. Acreditamos que a EcoXperience tem aqui muito espaço para crescer”, refere o responsável.

O rebranding da marca envolveu também a conceção de novas embalagens que têm como característica principal o facto de serem universais (a mesma embalagem ajusta-se às diferentes tipologias de produto).