

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Werner et Mertz / Rainett

INITIATIVE

Conception d'une gamme d'entretien écologique



Rainett, la marque pionnière de l'entretien écologique qui prend soin de votre foyer

Description de l'initiative

Date de lancement

1990 : Rainett, marque de produits d'entretien écologiques en GMS en France.

Description synthétique

Les produits d'entretien du quotidien doivent impérativement respecter l'environnement, préserver la santé et être efficace. C'est pourquoi, depuis 26 ans Rainett s'évertue à démocratiser les produits d'entretien écologiques en proposant la meilleure alternative aux produits conventionnels : une gamme complète de 35 produits d'entretien ayant une démarche environnementale globale et responsable sur l'ensemble du cycle de vie du produit : de la conception, à la fabrication en passant par le transport jusqu'à la fin de vie du

produit. Le cercle vertueux relatif aux principes de l'économie circulaire Cradle to Cradle (du berceau au berceau) est complet.

Une charte interne a été éditée dès son lancement pour répondre aux enjeux :

- Environnementaux : concevoir des formules et des emballages qui soient plus respectueux de l'environnement. Préserver les ressources naturelles et notamment l'eau, combat de notre marque et symbolisé par notre emblème : une grenouille.
- Sociétaux : dès son origine, la marque a à cœur de démocratiser l'écologie et de l'offrir au plus grand nombre. C'est pourquoi elle a volontairement choisi d'être référencée dans l'univers de la GMS à un prix cœur de marché et efficacité identique à l'offre classique.
- Entreprise responsable : WERNER ET MERTZ s'inscrit dans un éco-système R&D et industriel pour créer plus de connexion entre l'amont et l'aval, favoriser des boucles positives comme l'économie circulaire et se connecter à l'ensemble des parties prenantes.

Comment a-t-elle été déployée ?

En 26 ans, les étapes ont été majeures. Elles ont évolué du produit jusqu'à toucher l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise. Rainett a non seulement créé une révolution sur le marché en proposant des alternatives plus vertes, mais elle a aussi complètement transformé l'entreprise WERNER ET MERTZ de l'intérieur. Voici quelques-unes de ces étapes :

1986 – 1989 : Frosch, naissance de la marque écologique en Allemagne. Les formules sont sans phosphates, formaldéhyde, ETA, NTA. Installation d'un 1er système de retraitement des eaux usées.

1990 - 2000 : Rainett, 1ere marque à se lancer en France en GMS. Les formules évoluent et intègrent des ingrédients naturels. Installation du fournisseur de bouteilles sur le site de production de WERNER & MERTZ.

2000 – 2009 : Apposition de l'Ecolabel Européen sur les produits. Certification des sites de production ISO 14.001 et EMAS (Eco-Management Audit Scheme, la certification environnementale la plus aboutie et exigeante à ce jour en Europe).

2012 – 2014 : Le nouveau siège social à énergie positive (2010) remporte la certification LEED Platine. Révolution plastique : intégration de 65 % puis 80 % d'emballage plastique recyclé dans les bouteilles (RPET). Rainett remporte le Grand Prix Essec des Industries de Consommation Responsable pour la catégorie Eco-conception. Iso 50 001 sur le site de Mayence. Rainett reçoit la certification Cradle to Cradle 'Gold' sur son anticalcaire salle de bain.

2015 : Substitution progressive de l'huile de palme par des huiles cultivées en France & en Europe (huile de lin, d'olive et de colza) afin de limiter le transport, préserver les milieux et ressources tropicales et de ne pas faire concurrence à l'huile alimentaire.

2016 : Initiative majeure – Rainett intègre désormais dans ses bouteilles PET claires 100% de plastiques recyclés. Les bouteilles proviennent à hauteur de 60 % de B2B (Bottle to Bottle) et à hauteur de 40 % des emballages issus de poubelles jaunes.

Aujourd'hui, WERNER & MERTZ est leader en Europe avec ses 3 marques Rainett, Frosch et Froggy distribuées dans 25 pays en Europe, Russie et Japon.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

De nombreuses actions de sensibilisation autour de l'efficacité des produits d'entretien écologiques et l'importance des labels sont menées auprès de différents acteurs : réseaux d'influence (institutions, journalistes, écoles, partenariat avec l'ASEF), enseignes (pédagogie lors des rendez-vous, presse spécialisée pour distributeurs, partenariat avec Leclerc pour une offre conso-responsable) et grand public. Nous travaillons également avec l'ASEF sur l'édition de petit guide BIO (Bio ménage, Bio bébé...) à destination du grand public pour

donner aux français des conseils sur l'entretien de leur maison et les sensibiliser à la pollution intérieure liés à l'utilisation de produits d'entretien ménagers.

Depuis 2013, Rainett accélère sa prise de position. Dans un contexte de croissance ralentie et de crise plus globale, Rainett décide de soutenir la demande : communication TV, presse et digitale avec un nouveau site internet interactif, ludique (www.rainett.fr) et une forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook).

En quoi est-elle innovante ?

- Dans la vision de l'entreprise, qui a créé une marque 100 % dédiée à une population en quête d'offres plus écologiques, responsables et accessibles.
- Dans la démarche environnementale touchant à l'ensemble de la chaîne de valeur. Rainett a aujourd'hui la démarche globale la plus aboutie en matière d'environnement tant sur la conception du produit qu'en amont sur ses procédés de production.
- Dans l'aspect complètement volontaire de la démarche menée par WERNER ET MERTZ, entreprise familiale et indépendante qui parie sur le long terme.
- Dans le système de Management Environnemental ambitieux et contraignant qui a été mis en place. Unique entreprise à avoir autant de certifications et seule société certifiée EMAS parmi les fabricants d'entretien, WERNER ET MERTZ a une obligation de réduire chaque année ses consommations d'eau, d'énergie ou d'électricité, d'éditer un bilan environnemental et d'impliquer les salariés dans la mise en œuvre de solutions plus environnementales.
- Dans la réalisation concrète de formules et emballages inédits tels que le premier produit vaisselle main concentré, la première recharge lessive avec bouchon, ou l'intégration de 100% de plastiques recyclés dans nos bouteilles en PET.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Les principales difficultés ont été :

- Le temps humain. Les ressources internes sont limitées pour faire avancer rapidement les projets. Mais le temps passé se transforme en expertise.
- Les moyens financiers. La marque a fait le choix au départ de limiter sa communication vers le grand public pour investir en amont sur la R&D et ses outils de production. Aujourd'hui, une nouvelle étape démarre avec une communication renforcée vers le consommateur.
- Ecolo-scepticisme du consommateur face aux allégations. Chaque message est vérifié en amont pour être le plus juste et réel.
- Les défis techniques pour retravailler l'emballage tout en préservant son esthétique, sa solidité et son aspect sécurisant pour le consommateur. Par ailleurs, un gros investissement humain est nécessaire pour retravailler toutes nos formules afin d'intégrer les agents tensio-actifs venant de l'Europe.

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

- Poursuivre la mission de la marque : offrir chaque jour au plus grand nombre des produits d'entretien plus écologiques toujours plus performants, respectant la santé et l'environnement sans perdre en confort de vie et pouvoir d'achat (efficacité et prix identique aux offres classiques).
- 2016 - 2018 : Faire certifier d'autres produits Cradle to Cradle et passer à 80 % de plastiques recyclés issus des poubelles jaunes.
 - Chaque année : réduire toujours plus l'impact environnemental des sites de production

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- **Pour la société (impact social, environnemental) ?**

- Economie de transport : 1500 camions de moins sur les routes et 570 tonnes de CO2 économisés / an.
- Economie d'énergie en 10 ans : 25 % de consommation d'électricité, 55 % de consommation de pétrole, 66 % d'émission de CO2 en moins (par kg/produit).
- Siège social : Fonctionne à 100% à base d'énergies renouvelables : éolien, photovoltaïque, géothermie. Soit 160 tonnes de CO2 économisés / an et 20 % d'excédent énergétique reversé à la municipalité.
- Plus de 30 millions de bouteilles en PET 100% recyclés vendues dans le monde intégrant 40% de plastiques issus des bacs jaunes

- **Pour l'entreprise ?**

- Une expertise et un savoir-faire acquis depuis de nombreuses années.
- Une culture d'entreprise assise sur la valeur, l'engagement et l'environnement.
- Maîtrise des risques avec le suivi de nombreux tableaux de bord issus de bilan environnemental.
- Un nouveau business modèle, créateur de valeur et qui fonctionne partout en Europe.
- Une motivation au quotidien.
- Un panel large de certifications en management environnemental
- Des ventes qui progressent plus vite que le marché.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

- Avant toute chose, une conviction commune partagée par la direction et les employés pour apporter du sens et de la valeur dans les actions.
 - Des objectifs clairement identifiés et validés par tous : il est tentant d'orienter ses choix pour aller au plus vite et rater des étapes, ce qui peut s'avérer nuisible pour le projet.
 - Attention aux fausses bonnes idées : des choix de filières peuvent apparaître évidents au premier abord alors qu'ils peuvent générer des impacts négatifs sur l'environnement.
 - Attention aux termes utilisés : beaucoup ont été galvaudés. De nombreux consommateurs sont perdus et/ou sont déçus. Avoir une démarche honnête et transparente est une des garanties de succès du projet.
 - De la ténacité et de la persévérance : il faut du temps pour faire évoluer les esprits, les organisations, les logiques et les habitudes de consommation.
 - L'expertise s'acquiert avec l'expérience : lancer un 1er projet avec des résultats concrets et atteignables, puis le faire évoluer.
 - Se faire aider : souvent au démarrage, il y a la volonté mais difficile de savoir par où commencer tant les chantiers peuvent être nombreux et variés. Un expert pourra aider à gagner du temps, à identifier les enjeux clés et les démarches les plus pertinentes à suivre.
 - Mettre en place un service/département spécifique de « management environnemental » directement rattaché à la direction générale pour pousser les projets, leur donner de l'ampleur et insuffler des initiatives dans tous les départements de la société.
- Enfin et surtout, Enthousiasme et Positivisme !

Pour en savoir plus

www.rainett.fr ; <http://fr-fr.facebook.com/pages/Rainett>