

DOSSIER DE CANDIDATURE

Prix: Eco-conception

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 9 novembre 2012**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative:

Gamme de produits d'entretien écologique Rainett

Nom de l'entreprise candidate (et logo):

Werner & Mertz



PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

De quand date cette initiative ?

Réponse :

La gamme est la 1ère à se lancer en GMS en France en 1990 avec 5 produits. En 2012, ce sont 23 produits commercialisés.

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse :

Enjeux environnementaux :

Préservation de la ressource notamment l'eau

Limiter l'impact sur le climat

Réduire son impact sur l'environnement

Enjeux sociaux :

Démocratiser l'écologie et offrir au plus grand nombre des produits respectueux de l'environnement.

Offrir au consommateur des produits responsables bon pour l'environnement, bon pour eux.

Une meilleure gestion des déchets et valorisation de l'économie circulaire.

En quoi consiste l'initiative ?

Réponse :

Offrir une gamme de produit d'entretien ayant une démarche environnementale globale et responsable sur l'ensemble du cycle de vie du produit : de la conception, à la fabrication, le transport jusqu'à la fin de vie du produit.

Rainett améliore constamment la qualité de ses produits et développe sa gamme pour répondre à l'ensemble des besoins du marché.

Les formules sont conçues pour être efficaces, tout en étant les plus respectueuses de l'environnement et du bien-être de la personne, à un prix abordable.

A l'usage, les formules pour la plupart concentrées permettent d'utiliser très peu de produit pour un même résultat.

En amont, les emballages, la gestion de l'eau, de l'énergie, les déchets sont optimisés.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1
Caractère innovant de l'initiative
(coeff. 3)

1/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?

Réponse :

Depuis plus de 20 ans, les produits et leurs procédés de fabrication ne cessent de s'améliorer d'un point de vue environnemental, économique et social.

La marque Rainett est née pour s'adresser à une population en recherche d'offres plus écologiques et responsables.

Tout le cycle de vie a été repensé pour répondre à ces nouveaux besoins.

Conception de formules inédites :

- Les agents nettoyants d'origine pétrochimique sont bannis et sont remplacés par des agents nettoyants d'origine végétale avec une biodégradabilité élevée et rapide.
- Des ingrédients naturels sont ajoutés pour décupler le pouvoir de nettoyage.
- Mise en place d'une black list interdisant l'utilisation d'ingrédients reconnus comme nocifs ou pouvant avoir à terme un impact sur l'environnement comme les phosphates, formaldéhydes, phtalates, borates, NTA, EDTA, composés organiques halogénés.
- Une charte interne en 9 points est développée.
- Les produits portent l'Ecolabel Européen garantissant des performances environnementales et une efficacité identique aux marques classiques.

Une gestion des déchets accentuée :

- Le fabricant d'emballage s'est installé sur le site de production évitant le transport de bouteilles vides.
 - En 2010, le groupe monte en partenariat avec son fournisseur d'emballage une filière de recyclage, le RPET et développe tous ses emballages PET avec 65% de matériaux recyclés.
- En 2012, les premiers flacons en PE sont remplacés en PET pour pouvoir aussi y associer les matériaux recyclés.

Une gestion des outils de production repensée :

- Une station de traitement des eaux est installée
- L'entreprise revoit tous ses procédés de fabrication et met en place un système de management environnemental.

Les systèmes de management Environnementaux ISO 14 001 et surtout EMAS (norme environnementale la plus aboutie en Europe) oblige le site de production à réduire chaque année ses consommations d'énergie, d'eau, d'électricité, à éditer un bilan environnemental et à impliquer les salariés dans la mise en œuvre de solutions plus environnementales.

- En 2012, pour la 10e année consécutive, l'entreprise est auditée et validée EMAS. Les compositions, emballages, méthodes de production sont intégrés dans l'audit. Cette année pour la première fois, la partie logistique entre aussi dans le cadre de l'audit.

Des achats plus responsables :

- A bénéfice égal, le choix du fournisseur se portera vers celui portant l'EMAS.
- Le groupe accompagne tout récemment des entreprises dans la mise en œuvre de la certification EMAS.

Limiter son impact environnemental :

- En 2010, le siège social est reconstruit pour fonctionner en totale autonomie à base uniquement d'énergies renouvelables : éolien, photovoltaïque, géothermie. A énergie positive, il reverse l'excédent énergétique au réseau public.

2/ En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

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.

-A date, mise à part les contraintes réglementaires en place ou à venir autour de REACH, il n'y a aucune obligation pour les entreprises à suivre des formules respectueuses de l'environnement ou de la santé et encore moins à les fabriquer d'un point de vue environnemental.

La démarche est complètement volontaire de la part de l'entreprise qui veut se positionner clairement comme le pionnier dans sa catégorie à défricher et ouvrir de nouvelles voies d'un point environnemental tout en étant économiquement viable.

-Concernant le secteur de l'entretien :

Soit des produits écologiques existent mais les procédés de fabrication en amont ne sont pas encore assez respectueux de l'environnement.

Soit chez les gros industriels, une politique développement durable se met en place mais ne se concrétise pas par une offre globale pour le consommateur.

Werner & Mertz est la seule société certifiée EMAS parmi les fabricants de produits d'entretien.

Rainett est la seule marque à cumuler pour chaque étape de cycle de vie produit la certification la plus reconnue et aboutie en matière d'environnement.

Critère 2
Mise en œuvre et communication
(coeff. 2)

**3/ Qui a initié ce projet ? (département, fonction)
Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?**

Réponse :

Werner et Mertz est une entreprise familiale et encore aux commandes de l'entreprise. C'est son propriétaire qui a initié la démarche et les équipes marketing qui ont développé et mis au point le concept.

4/ Stratégie de déploiement de l'initiative

-Etapas et dates clés de mise en place

-Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

-Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Réponse :

1986 – Naissance de la marque Frosch en Allemagne.

1989 - Installation d'un 1^{er} système de retraitement des eaux usées.

1990 – 1^{ere} marque à se lancer en GMS en France avec 5 produits.

1995 - Installation du fournisseur de bouteilles sur le site de production à Mayence.

2000 – Rainett gagne le 1^{er} Grand Prix Développement Durable Monoprix et rentre dans l'enseigne

2002 - Werner & Mertz, est certifiée ISO 14001 et met en place un système de management environnemental.

2003 - Certification EMAS (Eco-Management Audit Scheme) de son site de production.

2006 - Apposition de l'Ecolabel sur les produits Rainett

2009 - Werner & Mertz remporte le prestigieux Prix du Développement Durable pour la marque Frosch en Allemagne.

2010 – Intégration de 65% de matériaux recyclés dans les bouteilles PET

2010 - Construction d'un nouveau siège écologique fonctionnant qu'aux énergies renouvelables

2012- Certification LEED Platine pour le siège social.

Ampleur de la mise en œuvre :

A date, en France, 33 collaborateurs travaillent pour la marque.

2 sites de productions : Allemagne et Autriche.

3 marques : Rainett, Frosch, Froggy présentent dans 25 pays

Gamme de 23 produits en France couvrant les 10 plus gros marchés de l'entretien : vaisselle main et machine, lessive et assouplissant, multi usage, sanitaires, spécialistes cuisine et salle de bain, vitres, crème récurrente.

Les enjeux économiques :

Les enjeux économiques ont été appréhendés dès le lancement sans attente de retour économique court terme.

En tant qu'entreprise familiale non cotée en bourse, le CEO porte et fait partager sa vision long terme. Ses investissements ont d'abord été motivés par une volonté de développement et de construction d'une relation de confiance sur le long terme avec ses clients et le consommateur.

Il s'avère que les choix environnementaux ont eu des incidences sur les coûts des formules et en même temps ils ont pu générer de la productivité et un gain de coût sur d'autres départements permettant au final de proposer au consommateur un prix équivalent aux produits conventionnels du marché.

5/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

-De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

-La première motivation et implication est la culture d'entreprise. L'entreprise porte au niveau de ses produits et de son fonctionnement des valeurs d'intégrité, de transparence et de déontologie. Travailler pour une marque qui apporte du sens est fondamentalement motivant.

-Des formations régulières aux nouveaux produits, des rencontres avec les responsables développement durables, des échanges quotidiens avec la R&D permettent de mieux cerner les avancées et ce qui différencie l'entreprise.

-Des interventions de la part de nos partenaires aident aussi à mieux appréhender les enjeux et à se les approprier comme le WWF, visites extérieures de sites à protéger, ...

-En interne, les collaborateurs sont régulièrement informés de l'avancée des initiatives : réunion, cadeaux nouveaux produits, goodies.

6/ Comment impliquez vous le consommateur dans cette initiative ?

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Rainett a mis en place une communication en accord avec les valeurs de la marque : pas de pub TV, mais une communication sur le long terme, allant à la rencontre des consommateurs, misant sur les qualités des produits pour un bouche à oreille efficace et une relation de confiance.

- Promotion et Déploiement de box produit en magasin.

-Forte campagne médiatique Leclerc sur l'éco-conception et valorisant plus particulièrement le produit Liquide vaisselle Rainett en Sept 2012 (campagne presse, internet, prospectus, panneaux) *cf insertion presse jointe dans le mail d'accompagnement.*

-Présence dans la presse (par des communiqués de presse, insertion presse).

-Prix "les Héros de l'eau": A l'image de la marque Rainett engagée pour une consommation plus responsable, "Les Héros de l'Eau" est un prix à l'initiative de la marque depuis 2009, qui récompense des professionnels et des anonymes pour leur combat au quotidien dans la préservation de la qualité de l'eau douce et des zones humides en France. La 4^e édition 2012 vient de s'achever en partenariat avec Neoplanète.

-Participation à des **ateliers Nesting** : sensibilisation des jeunes parents à recréer un foyer sain et en les incitant à consommer des produits d'entretien écologique

-Des partenariats dans le domaine de l'environnement avec le **WWF** et la santé avec **l'ASEF** (Association Santé Environnement France) pour sensibiliser le consommateur aux enjeux environnementaux mais aussi à leur santé.

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

7/ Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ/arrivée)**
- **Evolution par rapport au départ**

- Une marque qui génère aujourd'hui plus de 50% du chiffre d'affaire de l'entreprise (0% en 1986)
- **Leader** en Europe
- La gamme de produit portant l'écolabel la plus large en Europe
- Marque référencée dans toutes les principales enseignes sauf Carrefour.
- Le liquide vsl Main Citron 750 ml: La 9^e meilleure référence toute marque confondue

- **Economies de transport / an :**

1 500 camions de moins sur les routes, de 180 000 litres de gasoil et une réduction de 570 tonnes de CO2.

- **Economie d'énergie en 4 ans :**

Quelques exemples :

11% de consommation d'électricité économisée,

23% de consommation de pétrole

34% d'émission de CO2 en moins

- **Un siège social qui fonctionne à 100% à base d'énergies renouvelables :** Eolien, photovoltaïque, géothermie. Soit 160 tonnes de CO2 économisés / an et 11MWH d'excédent énergétique (soit 20%) reversée à la ville.

**8/ Au départ, comment votre entreprise se situait-elle par rapport aux autres ?
-En quoi les résultats d'aujourd'hui montrent-ils une réelle avancée de votre entreprise sur ce sujet par rapport à la concurrence, ou par rapport aux normes réglementaires ?**

Réponse :

Depuis le lancement de sa marque phare en 1986, l'entreprise W&M s'est toujours positionnée comme **marque pionnière** dans les **produits d'entretien écologiques** et continue encore aujourd'hui.

Sa **démarche environnementale globale**, issue d'une démarche volontaire, et son choix de politique du long terme montrent une réelle avancée par rapport à la concurrence vis à vis de l'intégration de l'environnement dans toutes les étapes du cycle de vie des produits. Elle prouve que ce nouveau type de business modèle basé sur le Développement durable est viable et fonctionne : l'économie ne s'oppose pas à l'écologie et peut participer à préserver la biodiversité.

**9/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?
Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.**

Réponse :

Cette initiative rentre complètement dans la démarche environnementale de l'entreprise et est très appréciée par les différentes parties prenantes.

En 2012 :

-Orée avec le **Ministère de l'Environnement** fait intervenir Rainett sur son retour d'expérience sur la Certification EMAS.

- Intervention pour l'**AFNOR** dans le cadre d'une démarche d'achat responsable.
- Intervention devant les magasins **Leclerc** sur la démarche environnementale globale sur le cycle de vie du produit
- Leclerc** lance une campagne Eco-responsable d'envergure avec relais prospectus magasin, panneaux, insertion presse, site internet, dossier de presse, présentation fournisseur, présentation chef de rayons Le produit phare qu'il mette en avant pour illustrer leur démarche environnementale globale est le Liquide Vaisselle Pamplemousse.
- LSA**, le magazine leader dans la presse spécialisée grande conso réalise un article de plusieurs pages sur l'entretien écologique et valorise notamment Rainett.
- Prix Héros de l'eau soutenu par Neoplanete. Les 3 premiers prix héros de l'eau ont été soutenus par des jurys, des experts et des institutions tels que l'Unesco, l'Assemblée nationale, le Ministère de l'environnement, Mme Chantal Jouanno (ancienne secrétaire d'état à l'écologie, YvesCochet ancien Ministre, Mr Lefeuvre (professeur émérite du MNHN)..
- Toute l'année, les partenaires valorisent l'initiative auprès de leurs contacts : le WWF dans ses communiqués de presse, l'ASEF fait intervenir la marque comme expert sur son site.
- Dec 2012 : **Eco Emballages** pour ses 20 ans fera intervenir la marque

10/ Quelles ont été les conséquences favorables grâce à cette initiative :

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
 - **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**
- >> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative**

Réponse :

En interne :

Plus que perception du changement, perception d'une continuelle avancée et amélioration. Une implication et une solidarité dans le comportement au travail.

Reconnaissance Développement Durable :

- En France : Grand prix Développement durable Monoprix, Trophées de la Maison
- En Allemagne : Certification LEED Platine, Grand Prix Développement Durable, « Most trusted Brand » pour la 10^e année consécutive

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

**11/ Quel est l'objectif à court/moyen terme ?
(objectifs quantitatifs et qualitatifs)**

Réponse :

A court terme, progresser fortement (+40%) sur le marché français en introduisant de nouvelles références et en communiquant auprès des différentes parties prenantes.

A moyen terme, renforcer sa position comme le référent en matière d'offre écologique.

12/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Réponse :

Rainett est clairement la marque porte drapeau de l'entreprise. Elle est la marque qui représente les valeurs et la vision de Werner : un marché qui se développe sur le long terme basée sur la confiance, le respect du consommateur et de l'environnement. C'est la marque qui a fait prendre conscience à l'entreprise de la nécessité d'évoluer et de positionner l'écologie au cœur de tous ses procédés de production.

**13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?
En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?**

Réponse :

Porter le taux de matériaux recyclés à 80%.

Travailler sur l'approvisionnement local des composants

Développer la gamme et sensibiliser par des actions de communication à un comportement et des actes d'achats plus respectueux de l'environnement sans perdre en confort de vie.

Cette initiative a déjà eu un effet d'entraînement. Rainett a participé au développement de la catégorie des produits d'entretien écologique et de nouveaux intervenants se sont inspirés de sa démarche pour se positionner.

Cette initiative a et peut encore développer la part de consommation plus responsable dans les foyers, favoriser le développement d'une économie circulaire et inciter à pousser les entreprises vers de nouveaux business modèles.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

Rainett, une marque issue d'une PME qui a su se positionner sur le marché français grâce à la pertinence de ses produits et de ses convictions environnementales.

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:

contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 9 novembre 2012

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com