



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



*Grand Prix ESSEC des industries
de la Consommation Responsable*

DOSSIER DE CANDIDATURE
Prix: Eco-conception Produit

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, 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: Le 1^{er} produit ménager Européen à impact positif sur l'environnement et la santé : Rainett Nettoyant Salle de Bain certifié Cradle to Cradle® Gold



Nom de l'entreprise candidate (et logo): Werner & Mertz France SAS 

Contact - Personne en charge du dossier : Guénola Boulevard - 0 1 69 18 95 07 E-Mail : gboulevard@werner-mertz.com

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Date de mise en marché du Nettoyant Salle de Bain Rainett le Août 2014, fruit d'une expérience de plus de 25 ans.

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?

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

Rainett nettoyant Salle de Bain Rainett révolutionne le marché des produits d'entretien. C'est le tout **premier produit du secteur du nettoyage en Europe** qui a obtenu le certificat Cradle to Cradle® Gold, délivré par l'institut indépendant EPEA*, étant conçu avec un impact positif sur l'environnement et l'utilisateur. Ce résultat remarquable est le fruit du **concept de développement durable** systématiquement appliqué par le groupe Werner & Mertz, **pionnier dans l'écologie depuis plus de 25 ans** avec sa marque Rainett. Notre philosophie pour une conception moderne et durable des produits est la suivante :

(1) Utiliser des ressources renouvelables et des matériaux recyclés,

(2) produire de façon durable, puis une fois le produit utilisé par le consommateur, **régénérer les ressources (3)** avec le recyclage des matériaux et par le fait que les composants de la formule retournent à la nature sous forme de nutriments pour la refaire prospérer.

Ceci permet de créer des cercles vertueux, afin d'avoir un impact positif sur la nature et la santé des utilisateurs.

Notre enjeu social est de démocratiser cette offre écologique – qui est aussi efficace et accessible en prix, que l'offre classique.

* (Environmental Protection Encouragement Agency)

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

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

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

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

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Le modèle classique de production des entreprises actuelles est linéaire : puiser dans la nature, produire puis jeter. Certains font mieux en réduisant la consommation, notamment au niveau des emballages ou en concentrant les formules. Mais ceci ne résout pas totalement le problème d'épuisement des ressources de la planète et l'incapacité à préserver les générations futures.

Le groupe Werner & Mertz va plus loin, car **nous avons toujours eu la conviction qu'il est possible de développer des produits de qualité, tout en répondant aux critères environnementaux les plus exigeants**. Il s'agit là d'une **stratégie d'économie circulaire**, que valorise la certification Cradle to Cradle®. **L'objectif vise à avoir un impact positif de son activité sur l'environnement** en permettant aux ressources puisées de retourner dans un nouveau cycle biologique (la formule est 100% biodégradable et se transforme en nutriments pour les plantes) ou technologique (les emballages une fois recyclés permettent de refaire de nouveaux emballages à l'infini). **Cette démarche est unique sur le marché de l'entretien ménager**. Nous avons donc soumis notre Nettoyant Salle de bain Rainett à l'EPEA (Environmental Protection Encouragement Agency qui développe la certification) pour l'analyser minutieusement, afin de prétendre à cette reconnaissance prestigieuse, récompensant ses 25 années d'expertise dans le management environnemental. L'analyse du produit s'est faite selon 5 domaines majeurs :

1. Utilisation de matières sûres et non toxiques (emballages et ingrédients) pour la santé,
2. Eco-conception en vue de la réutilisation des matières, notamment par recyclage ou compostage,
3. Prédilection pour les énergies renouvelables et gestion du carbone,
4. Gestion de l'eau,
5. Responsabilité sociale.

L'impact positif du produit sur l'environnement : La bouteille vide, conçue avec 99.6% de matériaux recyclés est 100% recyclable, à l'infini : une bouteille peut être réutilisée pour concevoir une nouvelle bouteille. Le produit est conçu sur un site de production durable (Certifié EMAS et ISO 50 001), économe en énergie et utilisant 100% d'énergies renouvelables. La formule est à base d'ingrédients végétaux et renouvelables, 100 % biodégradables.

Le produit préserve la pureté de l'air intérieur grâce à une formulation intégrant un principe actif d'origine naturelle (le citron), des tensio-actifs d'origine végétale, du colorant alimentaire, et excluant des composants nocifs (phosphates, phtalates, borates, formaldéhyde, NTA, EDTA, et PVC). Ce produit est non testé sur les animaux, et testé dermatologiquement. Il ne produit (produit et flacon) aucune émanation de composants organiques volatiles (COV) souvent toxiques.

Le spray salle de bain est aussi efficace (certifié Ecolabel) **et compétitif que l'offre classique.**

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.

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

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

Werner et Mertz est une entreprise familiale et encore aux commandes de l'entreprise. Ce sont les propriétaires qui ont initié la démarche : 25 ans d'expériences ont permis d'aboutir à ce résultat. Les initiatives sont ensuite transmises au service Développement Durable (rattaché à la direction) qui ensuite s'appuie sur les services experts : service logistique (optimisation des transports), service R&D (développement des formules), service production (intégration d'énergies renouvelables), et service emballage (intégration de matériaux recyclés).

5. 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 ?**

Une expertise de plus de 25 ans :

1986 – Naissance de la marque Frosch en Allemagne, suite à la catastrophe de Tchernobyl.

1989 – Installation d'un 1er système de retraitement des eaux usées dans l'usine.

1990 – Rainett : 1^{ère} marque à se lancer en GMS en France avec 5 produits écologiques.

1995 – Installation du fournisseur de bouteilles sur le site de production à Mayence afin de réduire le transport.

2000 – Rainett gagne le 1er 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 - la certification EMAS (Eco-Management Audit Scheme) -pour son site de production à Mayence. Une certification encore plus exigeante que la norme ISO 14 001.

2014 – 2^{ème} site de production certifié EMAS en Autriche.

2005 – Apposition de l'Ecolabel sur les produits Rainett. Mise en place de la Charte du Nettoyage Durable de l'AISE.

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

2010 – Intégration de 50% de matériaux recyclés dans les bouteilles PET. Construction d'un nouveau siège social à énergie positive et fonctionnant uniquement à base d'énergies renouvelables.

2011 – Intégration de 65% de matériaux recyclés dans les bouteilles PET

2012 – Le nouveau siège social reçoit la certification LEED Platine, le plus haute niveau (certification écologique pour les bâtiments).

2013 – Certification ISO 50 001 sur les 2 sites de production.

2014 – Intégration de tensio-actifs d'origine Européenne dans les formules afin de limiter les transports et de privilégier des cultures durables. Certification Cradle to Cradle® Gold pour notre nettoyeur Rainett Salle de Bain.

Ampleur de la mise en œuvre :

A date, en France, 30 collaborateurs travaillent pour la marque.

2 sites de productions : Allemagne et Autriche.

Produit Certifié Cradle to Cradle Gold® : Nettoyeur Salle de Bain sous les marques : Rainett, Frosch, Froggy, présentent dans 25 pays.

Les enjeux économiques :

Les enjeux économiques ont été appréhendés dès le lancement de la marque Frosch/Rainett 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.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- **Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?**

- **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 ?**

-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. Le produit nettoyeur Salle de Bain grâce à son impact positif sur la nature et sur la santé des utilisateurs, permet de préserver les générations futures : c'est une motivation très forte pour tous les salariés.

-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 l'EPEA, visites extérieures de sites à protéger, ...

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

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Nous avons créé des partenariats durables avec toutes les parties prenantes du projet, notamment :

- Notre fournisseur d'emballage (APLA) : celui-ci est venu s'implanter directement sur notre site de production évitant le transport de bouteilles vides.
- Avec la ville de Mayence en Allemagne à qui nous reversons notre surplus énergétique généré par notre siège social
- L'EPEA qui a certifié notre nettoyant salle de Bain Rainett Cradle to Cradle Gold®. Nous comptons rejoindre par ailleurs la community Cradle to Cradle ® afin de créer un partenariat et sensibiliser d'autres entreprises et les citoyens français à faire le choix d'une économie circulaire et positive.
- En 2010, nous avons créé en partenariat avec notre fournisseur d'emballage, une filière de recyclage, le RPET pour développer tous nos emballages PET avec des matériaux recyclés.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

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

Différents outils vont être mis en place sur la fin de l'année afin de promouvoir notre conception moderne et durable de fabrication via l'obtention de la certification Cradle To Cradle® Gold de notre nettoyant Salle de Bain Rainett :

- **Relais Interne** : sensibilisation des salariés Werner & Mertz dans toute l'Europe.
- **Relais Relation Presse** : Un dossier de presse soutenu par une conférence de presse permettant aux journalistes, clients et citoyens d'être informés sur notre démarche sera mise en place en fin d'année.
- **Relais en magasin** : une communication sur l'emballage début 2015 pour sensibiliser le consommateur sur les bienfaits du produit sur l'environnement et sur sa santé.
- **Relais digital** : une communication sur notre site internet www.rainett.fr et notre page facebook.
- **Relais associatif** : un partenariat avec l'association CtoC Community (Communauté Cradle to Cradle) qui a pour objectif de promouvoir la certification, de réunir tous les acteurs qui partagent la même philosophie (entreprises, citoyens, organisations, institutions ...).

Critère 3
Impact et résultats
(coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Indicateurs clés
- Chiffres bruts (départ / à date)
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet

La généralisation de cette méthode moderne et durable de production permettrait de préserver les ressources naturelles de la planète, l'impact étant positif sur l'environnement, et de préserver les générations futures. Il s'agit d'une vraie révolution positive.

Economies générées :

- Matières : Sachant que nous utilisons 99,6% de PET dans nos bouteilles, ceci évite la production de nouvelles matières. Rainett pesant 1.1% de part de marché volume sur des nettoyeurs Salles bain, si l'ensemble des autres acteurs procédaient de cette façon sur des emballages similaires (spray en PET 32g) cela économiserait 365 tonnes de PET par an. La production d'une bouteille avec du PET recyclés est aussi moins consommatrice d'énergie : 1g de PET recyclé = 3g de CO2 économisés. Si nous appliquons le même raisonnement, ceci permettrait d'économiser 1 108 tonnes de CO2. L'effet serait encore plus important si nous appliquons cette pratique à tous les produits d'entretien ménagers. (Les nettoyeurs salle de bain = 0.6% poids volume de l'entretien). Enfin, si l'ensemble des intervenants proposaient ces produits sains pour les citoyens, ceci permettrait de préserver la pureté de l'air dans les foyers et de lutter contre les allergies (l'air intérieur étant 7 à 8 fois plus pollué que l'air extérieur).
- Transport : 1 500 camions de moins sur les routes, de 180 000 litres de gasoil et une réduction de 570 tonnes de CO2.
- Energie (sur 10 ans) : 31% de consommation d'électricité économisée, 54% de consommation de pétrole, 36% 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.

Performances :

- La marque écologique du groupe est leader en Europe sur les produits d'entretien ménager écologique.
- Notre nettoyeur ménager Rainett Salle de Bain a été mis sur le marché en Août 2014. Nous attendons sa montée en distribution pour analyser sa performance.

10. 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.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Nos clients ont très bien accueilli cette initiative, gratuité de la certification Cradle to Cradle® Gold. Intermarché vient par ailleurs de référencer notre nettoyant salle de bain sur le mois d'Octobre juste après le rendez-vous annuel que nous avons eu il y a dix jours.

Notre client Leclerc nous soutien depuis longtemps, en faisant notamment une forte campagne médiatique sur l'éco-conception, valorisant nos produits.

Les salariés de la société sont très fiers de l'obtention de la certification GOLD. Cela récompense le fruit de leur travail au quotidien. Ce résultat a permis de motiver les équipes à présenter d'autres produits de la gamme Rainett pour obtenir cette certification prestigieuse : 3 produits sont soumis pour 2015.

Nous prévoyons de créer un grand évènement presse fin d'année afin de sensibiliser tous nos partenaires (presse, clients, eco-emballage, OREE) et aussi inviter le grand public.

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- **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...**

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

Envers l'homme : La conception d'un produit ayant un impact positif sur l'environnement et sur les consommateurs est une révolution pour les modes de vie mais également pour les modes de conception de ces produits. C'est la méthode moderne de fabrication des produits qu'il faut adopter si nous voulons préserver les générations futures. **Le consommateur a désormais le choix de consommer ces produits qui sont aussi efficaces que l'offre non écologique, qui sont sains et 100% biodégradables.**

Nos clients sont de plus en plus convaincus par le potentiel d'une offre écologique durable. La performance du marché est en effet supérieure à l'offre conventionnelle. (évolution du chiffres d'affaires – sorties caisses – Nielsen). Ceci par notamment par une meilleure distribution de notre gamme et également à une meilleure mise en avant de l'offre en linéaire.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Notre objectif à court terme (2015) est de présenter à l'EPEA, 3 autres références de la gamme écologique Rainett, afin d'obtenir la preuve, via la certification Cradle to Cradle, que nous concevons des produits ayant un impact positif sur l'environnement et sur la santé des consommateurs.

A moyen terme, idéalement, ce serait de présenter toute notre gamme de produits Rainett (30 références). Ceci nécessite d'aller encore plus loin pour certains de nos emballages en PET en termes d'intégration de matériaux recyclés (objectif pour tous les produits de notre gamme : 99.6%). Par ailleurs, nous souhaitons continuer à sensibiliser nos partenaires pour nourrir ces cercles vertueux, en leur démontrant que cette nouvelle méthode de fabrication des produits est viable : notamment auprès des centres de recyclages, auprès de nos fournisseurs de matières premières et de nos transporteurs.

En termes de développement, nous sommes leader en Europe, et N°2 en France : notre ambition est d'atteindre la première place en France.

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

Le nettoyant salle de Bain Rainett Cradle to Cradle® GOLD est le fruit de plus de 25 ans d'expertise du groupe Werner & Mertz dans le management environnemental. Depuis la catastrophe de Tchernobyl, son leitmotiv est d'être vertueux écologiquement, économiquement et socialement, en inscrivant le développement durable dans toutes ses actions et à chaque étape du cycle de vie du produit :

- **Des sites de production aux normes environnementales les plus abouties** : nos certifications en termes de management environnemental sont l'ISO 50001 et l'EMAS (depuis 2002) qui obligent le groupe à éditer un rapport environnemental annuel et à réduire ses consommations en eau et en énergie. Les sites utilisent des énergies renouvelables et possèdent une station de retraitement de l'eau.

- **Une logistique optimisée** : elle a été étudiée pour consommer le moins d'énergie possible. Par ailleurs, notre fournisseur d'emballages est implanté sur le site de production des produits, permettant une réduction importante des coûts écologiques des transports.

- **Des emballages durables** : leur poids est réduit et nous intégrons des matériaux recyclés dans nos bouteilles en PET : 80% voire 99.6% pour certains produits. Ils sont aussi 100% recyclables à l'infini.

- **Conception d'un Eco-siège (2010)**: notre siège est un bâtiment écologique certifié LEED Platine 2012 avec isolation thermique maximale, géothermie, système solaire photovoltaïque et 16 éoliennes.

- **Des formules 100% biodégradables et durables** : depuis 2013, le groupe travaille sur un projet d'approvisionnement Européen pour ses tensio-actifs végétaux en substituant progressivement l'huile de palmiste par des huiles produites En Europe, pour réduire les transports, et avoir plus de transparence.
- **Le social, une réalité** : Werner & Mertz a mis en place des standards très élevés de sécurité du travail et de protection de la santé et met à disposition de ses salariés des programmes de formation continue.

Annexes

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

Rainett Nettoyant Salle de Bain certifié Cradle to Cradle® Gold, produit 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 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.

*Cradle to Cradle® is a registered trademark of McDonough Braungart Design Chemistry LLC

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

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 : 3 octobre 2014

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