



Nouveau siège à Mayence

# La grenouille Rainett, annonciatrice

Rainett ou la preuve que depuis 1986 écologie, efficacité et accessibilité sont compatibles.

**R**ainett ? Un cas d'école. A plus d'un titre. Celui, d'abord, de la prise de conscience des effets de l'industrie sur l'environnement et de l'impératif écologique. C'est en 1986 que la première grenouille écologique apparaît, en Allemagne, sous la marque Frosch (grenouille). La société Werner & Mertz, entreprise toujours familiale depuis sa création en 1867, et spécialisée dans la fabrication de cierges, puis de cirages et de soin du sol, décide de créer une nouvelle marque entièrement dédiée aux nettoyants ménagers écologiques, produits considérés comme





# Rainett

écologique



# de l'écologie



très polluants. L'époque est marquée par une succession de catastrophes telles que Tchernobyl et son nuage radioactif en Allemagne, les pluies acides, la marée noire de l'Exxon Valdez. Les mentalités commencent à évoluer, et de nouvelles préoccupations écologiques émergent progressivement", rappelle Luc Van Aerden, directeur général Werner et Mertz France. A son lancement, en France, en 1990, Rainett est la première marque écologique à proposer une gamme de cinq produits d'entretien ménagers. Depuis, son offre s'est élargie permettant à la marque de proposer une alternative écologique aux produits traditionnels sur les plus gros marchés de l'entretien<sup>1</sup>. Signe de reconnaissance, la grenouille verte, présente dans toute l'Europe. "Le choix de la grenouille comme logo s'explique pour deux raisons : c'est le logo de l'entreprise familiale depuis très longtemps (rouge avec une couronne) et sa présence ou

La démarche de Rainett s'appuie sur l'authenticité, la crédibilité et sur une démarche écologique globale.

*son absence dans l'eau témoigne du degré de pollution, c'est un indicateur de pureté", explique Luc Van Aerden.*

### Démarche écologique globale

Pionnière dans sa démarche et son offre, Rainett l'est aussi dans son engagement dans le développement durable. Sa démarche s'appuie sur l'authenticité, la crédibilité et sur une démarche écologique globale : de la sélection des ingrédients dans les formules, à la production, à son utilisation par

<sup>1</sup> - Vaisselle main, vaisselle machine, nettoyeurs, soin du linge, parfum d'ambiance.

le consommateur et à son rejet dans l'environnement. *"Plus grand fabricant de formules Ecolabel en Europe depuis 2006, Werner & Mertz conçoit ses produits avec des tensio-actifs d'origine végétale et donc renouvelable, ses bouteilles sont bien sûr entièrement recyclables et utilisent surtout du PET recyclé à 65 %"*. En recyclant les déchets en PET, Werner et Mertz les réduit et permet de ne pas recourir à de nouvelles matières premières. De plus, la fabrication de bouteilles à base de PET recyclé nécessite moins d'énergie, ce qui profite également à la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>. Cette innovation packaging a demandé plus de deux ans de travail en R&D au sein du groupe et permet d'associer le respect de l'environnement à l'avancé technologique. L'engagement global en faveur du développement durable est aussi visible au niveau de la production où chaque étape contrôle ses émissions de CO<sub>2</sub>. C'est en 1989 que l'usine se dote d'un système de traitement des eaux usées. *"En matière d'approvisionnement, le fournisseur d'emballage est sur le site de production depuis 1995. Cela économise l'équivalent de 1500 camions par an"*. Dernière réalisation qui témoigne de l'implication de Werner & Mertz en matière de développement durable, son nouveau siège social à Mayence, construit en 2010, est le premier bâtiment de cette taille à énergie positive capable de générer lui même l'énergie nécessaire à son fonctionnement en associant l'éolienne, le photovoltaïque et la géothermie. L'énergie produite subvient largement au besoin et cumule même de l'excédent. Le surplus d'énergie est alors redirigé dans les canaux publics et redistribué à la ville de Mayence. Certifiée Iso 14001, Werner & Mertz est aussi, depuis 2003, la seule société certifiée EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) parmi les fabricants de produits d'entretiens écologiques. *"Plus exigeant qu'iso 14001, EMAS oblige la société à éditer chaque année un bilan environnemental et à se fixer des objectifs de réduction d'eau, de déchets et d'énergie non plus de manière statiques mais dynamiques, dans le temps"*, explique Luc Van Aerden. Werner et Mertz a ainsi pu baisser sa consommation d'énergie totale de 10 % ou encore baisser ses émissions de



CO<sub>2</sub> de 14 % de 2006 à 2009. En 2005, la société devient membre de l'Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (AISE). Elle est la première PME à adopter la charte du nettoyage durable *Charter for Sustainable Cleaning* et à être certifiée parmi les fabricants de nettoyeurs écologiques. Consécration : les produits Rainett sont récompensés régulièrement par des prix tels que le Premier grand Prix du Développement Durable de Monoprix sur la catégorie vaisselle mains en 2001, le Trophée de la Maison en 2006 sur la catégorie "produit vaisselle machine" grâce à trois points spécifiques (respect de l'environnement, efficacité, dosabilité) et le Prix allemand du Développement Durable en 2009.

*"Cela prouve que, contrairement aux idées reçues sur les produits écologiques longtemps jugés inefficaces et chers, on peut concilier efficacité, qualité, écologie et accessibilité et créer ainsi la préférence de marque pour Rainett. Mais plus que des produits, nous vendons une démarche globale"*, précise Luc Van Aerden. Pour la dixième année consécutive la marque est classée "la plus digne de confiance" (catégorie produits nettoyants) en Allemagne dans l'enquête annuelle *Must trusted Brands* réalisée par *Reader's Digest*. Enfin, selon un test comparatif mené par l'agence IKW (Industrieverband Körperpflege und Waschmittel), Rainett est au même niveau d'efficacité que Mr Propre et très loin devant l'Arbre vert pour supprimer la saleté! *"L'avance en matière de développement durable de Werner et Mertz lui permet ainsi de faire sans cesse des progrès, de participer à des groupes de travail européen tels que sur l'Ecolabel par exemple ou encore de participer à des échanges d'expérience avec d'autres sociétés sur la question environnementale"*.

## Santé et environnement

Engagée à tous les niveaux, Rainett met aussi en place des actions concrètes de sensibilisation du grand public à l'environnement. La marque est partenaire de WWF France dans la protection des eaux douces. Ce partenariat a permis, en particulier, la création du concours "Les Héros de l'Eau", visant à

## La charte des 9 engagements



*Formules Naturellement Efficaces contenant des ingrédients naturels reconnus pour leur pouvoir de nettoyage et de soin.*



*Des agents tensio-actifs d'origine végétale uniquement, utilisant des ressources renouvelables, avec une biodégradabilité élevée et rapide.*



*Excellente dermoprotection des formules testées dermatologiquement. Les conservateurs et parfums, soigneusement sélectionnés, sont réduits au minimum ou abandonnés totalement.*



*Sans composants nocifs pour la nature tels que phosphates, borates, formaldéhydes, NTA, EDTA, composés organiques halogénés, PVC.*



*Réduction de l'impact environnemental par un usage réduit de matériaux d'emballage et une utilisation novatrice de matériaux recyclés et recyclables.*



*Non testés sur les animaux.*



*Une production durable et économe en énergie, sur des sites dont le système de management de l'environnement est certifié selon EMAS, ISO 14001 et A.I.S.E.*



*Une station d'épuration intégrée pour purifier les eaux de production avant de les redistribuer dans les réseaux.*



*Plus de 25 ans d'expérience dans le développement et la production de produits d'entretien écologiques.*

encourager les initiatives dans le domaine de la préservation des eaux douces et des milieux aquatiques en France<sup>2</sup>. "Depuis 1970, 50 % des populations des espèces d'eau douce ont disparu", rappelle Mathilde Monnerie, chef de produit. Tous les ans, depuis 2009, quatre catégories de prix couronnent donc une action novatrice : le Trophée Rainett - Association, le Trophée Rainett - Expert, le Trophée Rainett - Initiative Citoyenne et le coup de cœur du jury. Le site dédié [www.lesherosdeleau.com](http://www.lesherosdeleau.com) est un véritable carrefour de rencontres pour toutes les associations ou individus qui œuvrent en France à la protection des eaux douces. Une multitude de sites écologiques sont également le relai de cette mobilisation.

Rainett est également partenaire de l'association WECF France (*Women in Europe for a Common Future*) qui, avec son projet intitulé *Nesting*, aide les parents à favoriser un environnement intérieur sain pour leurs enfants. L'ASEF (Association Santé Environnement France), créée en 2008, rassemble aujourd'hui près de 2 500 médecins en France et entend établir des relations de cause à effets qui existent entre pollutions domestiques et maladies. Objectif : nettoyer tout en respectant la santé des consommateurs, particulièrement sur le plan dermatologique. Depuis 2006, Rainett et Pierre & Vacances s'associent pour informer les vacanciers des bons gestes quotidiens à adopter pour l'environnement. Chaque année plus de 650 000 familles se voient ainsi offrir à leur arrivée un kit d'entretien qualitatif dans lequel se trouvent des produits Rainett tels que le liquide vaisselle der-

mosensitive Ecolabel, les tablettes lave-vaisselle tout-en-un Ecolabel et le multi-usages citron vert Ecolabel. Objectif : nettoyer sans polluer ! Tout en étant très doux pour les utilisateurs.

Cas d'école enfin sur le plan de la communication : Rainett communique peu ou pas du tout, en radio, TV, presse ou affichage. Le support privilégié est le packaging. Depuis 2008, Rainett explique sa démarche auprès des consommateurs, au dos de ses produits. La marque communique également sur son site<sup>3</sup> et entend, à l'ère du web 2.0, entrer davantage en conversation avec ses consommatrices. "La marque va prochainement leur parler, leur raconter son histoire, sa philosophie. Mais nous souhaitons surtout, contrairement au *greenwashing*, sensibiliser le consommateur à la nécessité de privilégier des produits respectueux de l'environnement durant tout le cycle de vie du produit", justifie Luc Van Aerden. Qu'on se rassure, contrairement aux idées reçues sur la grenouille<sup>4</sup>, le batracien ne sera pas la future plaie de l'écologie mais le philtre de son immortalité ! ■

2 - Rainett soutient également le WWF dans son Programme "Rivières Vivantes" et sur la création d'un "Réseau de Rivières Sauvages". La marque engage une action contre la politique du tout barrage sur la Loire, l'Allier et sur le Gabas dans le sud-ouest, et contribue à la sauvegarde du saumon. Elle intervient également dans la protection des marais communaux du Marais Poitevin qui abritent une faune et une flore diversifiées, par le maintien d'un pâturage extensif. Ainsi que dans la protection depuis 1976 du seul lieu de reproduction français du flamant rose en Camargue.

3 - [www.rainett.fr](http://www.rainett.fr) (Signalons un site de vente de logiciel avec une grenouille comme logo : [Raynette.fr](http://Raynette.fr) !).

4 - Cf *La Bible* et les plaies infligées à l'Égypte.