

Voilà bientôt 20 ans que la marque d'entretien écologique du groupe allemand Werner & Mertz creuse son sillon en France. Un travail qui porte ses fruits.

## Rainett, la verte

**I**l nous aura fallu faire un très gros travail de fond auprès des consommateurs pour qu'ils perçoivent la différence entre une offre respectueuse de l'environnement et celles qui ne le sont pas, souligne Frédéric Perrin, directeur général de Werner & Mertz France. Aujourd'hui, c'est acquis. La tendance est irréversible et va même croissante. » En effet, depuis l'an 2000, le marché des produits d'entretien écologiques se développe enfin dans les GMS françaises. Et Werner & Mertz, le groupe allemand qui détient la marque Rainett, y est pour beaucoup.

**Le respect de l'environnement n'est pas un vain mot chez Rainett, mais une vraie image de marque qu'il faut instiller dans l'esprit du consommateur.**

Arrivée en 1989 dans l'Hexagone avec cinq produits, une grenouille comme emblème et une devise, "Rainett nettoie sans rien salir", celle-ci n'a jamais été lâchée par sa maison mère qui a toujours cru en son positionnement, même dans les périodes difficiles. Indéfectiblement, le groupe a aidé sa filiale française à installer et maintenir en magasin une gamme structurée qui, à ce jour, compte 16 références couvrant les plus gros segments de l'entretien de la maison et du linge : vaisselle main et machine, lessive, assouplissant, nettoyeurs (WC, vitres, cuisine, salle de bains).

Première marque en son temps à investir la grande distribution française avec une proposition écologique, Rainett s'est efforcée de rester raisonnable en termes de prix. « Nous avons toujours refusé de demander aux consommateurs de faire un effort financier. Nous estimons que notre investissement est d'apporter une dimension supplémentaire, le respect de l'environnement, en restant accessible, précise Frédéric Perrin. Aussi sommes-nous toujours moins chers que le prix leader. »

### La proximité et l'interactivité

C'est d'ailleurs pour rester sage sur ses tarifs que la marque a préféré miser sur un travail de longue haleine et sur des actions terrain afin de conquérir son public. « Les moyens de communication puissants comme la télé ne correspondent pas à notre taille, affirme le directeur général. Pour expliquer notre différence, nous misons sur la durée grâce à des stratégies alternatives fondées sur la proximité, la confiance, l'écoute et l'interactivité. »

Dernier exemple en date de cette politique : la création d'un site et d'un blog (Rainett.fr) autour de l'écologie où les consommateurs peuvent donner leur avis, s'informer sur les produits, la composition des formules, les processus de fabrication, etc. Sur ce site, le public peut aussi prendre connaissance de la charte Rainett, qui énonce les principes adoptés par la marque pour respecter l'environnement. Comme le choix de composants actifs naturels (vinaigre, alcool, sel, aloe vera, farine de marbre), reconnus pour leur pouvoir nettoyant. Ou le refus d'utiliser des phosphates et des composants organiques volatils. Ou encore l'usage d'emballages 100 % recy-

Frédéric Perrin, directeur général, et Laurence Medioni, responsable marketing de Werner & Mertz France, présentent les produits nettoyants écologiques Rainett. Indéfectiblement, le groupe familial allemand a aidé sa filiale française à installer et maintenir en magasin une gamme structurée qui compte à ce jour 16 références couvrant les plus gros segments de l'entretien de la maison et du linge : vaisselle main et machine, lessive, assouplissant, nettoyeurs (WC, vitres, cuisine, salle de bains).



clables. Autant de normes drastiques qui ont valu cette année à Rainett l'obtention de l'Ecolabel, un label européen récent, attribué par des organismes de certification indépendants, telle l'Afnor en France.

« Un système de management écologique est défini pour toute l'entreprise, indique Frédéric Perrin. En trois ans, nous avons ainsi réduit le volume des déchets de 20 % et les volumes d'eau de production de 35 %. Notre site de production, en Allemagne, dispose de sa propre station d'épuration des eaux usées et a intégré notre fournisseur d'emballage, ce qui a permis de supprimer 1 200 camions par an. » Le respect de l'environnement n'est donc pas un vain mot chez Rainett. Mais une vraie image de marque qu'il faut instiller dans l'esprit du consommateur. Or, dans le rayon, il est

ardu de s'exprimer aux côtés de mastodontes qui revendiquent tous des bénéfices particuliers à grand renfort de moyens.

« Notre tâche est de favoriser la prise de conscience devant le linéaire, parce qu'il est le dernier relais avant l'achat, déclare Laurence Medioni, responsable marketing. Nous avons opté pour la promotion, car elle permet de décupler la visibilité d'un produit et d'inciter à l'essai en limitant les risques financiers. » Baisse de prix, lots de deux, offres spécifiques selon les enseignes... Les idées ne manquent pas. Idem en ce qui concerne le merchandising. « Nous n'avons pas de règles établies, poursuit la responsable. Certaines enseignes préfèrent le pavé écologique, qui donne une vision complète de notre gamme. D'autres défendent l'appartenance à la catégorie. Dans

ce cas, nous mettons en valeur notre offre par de l'information permanente sur l'écologie au moyen de kakémonos, ILV, frontons, etc. »

### Une grande capacité d'innovation

Rainett se fait également remarquer pendant certains temps forts de l'année, comme la Semaine du développement durable, en mai-juin, ou celle de l'Ecolabel, début septembre. « En 2007, nous distribuerons durant toute l'année deux millions d'échantillons de produits labellisés Ecocert (nettoyant multi-usage, vaisselle main et dose lave-vaisselle), détaille Laurence Medioni. Nous sommes très confiants dans ce type d'opération, car elle fait entrer les produits dans les foyers de façon sympathique. » Après deux années riches en nouveautés (premières doses écologiques et li-

quide de rinçage pour lave-vaisselle, premier assouplissant écologique, etc.), 2007 sera aussi le témoin des capacités d'innovation de la marque, qui annonce une autre variété d'assouplissant, un format inédit pour le nettoyant multi-usage et la lessive, ainsi qu'une incursion dans un segment où elle n'était pas encore présente : le soin du sol.

« La moitié de notre gamme n'existait pas avant 2005 ; nous ne développons des produits que dans les marchés où nous pensons que se manifeste un véritable potentiel écologique », commente Frédéric Perrin, qui promet un bel avenir à Rainett. « Une période sereine s'ouvre devant nous. C'est le fruit d'un long et patient travail durant lequel Rainett a accompagné le consommateur avec un ton juste, un savoir-faire et une expertise. » ■

Véronique Platt



### CLÉS

#### WERNER & MERTZ

■ CA 2005  
250 M€ (dont 50 % à l'export)  
■ SITES DE PRODUCTION  
2

#### WERNER & MERTZ FRANCE

■ CA 2005  
20 M€ (prévision 2006 : 30 M€)  
■ MARQUES  
Tarax, Glanzer, Luminance, Rénovoie, Rainett.  
Distributeur de Dr. Beckmann et Fess'net