



REINHARD SCHNEIDER, PDG DE WERNER & MERTZ

« Une approche de l'écologie alliée à la performance »

LSA - Quelle place y a-t-il sur le marché pour les produits d'entretien écologiques ?

Reinhard Schneider - Nous sommes actifs sur douze familles de produits, en grande partie sous notre marque phare Frosch, déclinée en Froggy dans certains pays et en Rainett pour la France. Nous sommes une entreprise familiale de taille moyenne (286 M€ de chiffre d'affaires en 2009) en concurrence avec de grands grou-

pes. Et nous n'avons pas leur puissance de communication. Malgré cela, avec 32 % de part de marché en valeur en 2009, selon Iri, nous sommes leaders devant Henkel pour l'entretien des sols en Allemagne, pas seulement sur le segment écologique mais sur le total marché. En France, les produits d'entretien écologiques ne pèsent encore que 3,5 % des ventes en valeur de la catégorie, mais ce segment, dont nous détenons 20 % de part de

marché, a progressé de 58 % en deux ans à fin juin, selon Nielsen.

LSA - Quelle est votre recette ?

R.S. - Frosch-Rainett a été fondée en 1986 et c'est une des marques pionnières de la catégorie. La confiance que les consommateurs nous témoignent est générée par notre approche globale de l'écologie alliée à la performance de nos produits. Le développement durable est



© HERBERT PIEL / PIEL MEDIA

ancré dans notre chaîne de création de valeur. Nous lançons relativement peu de nouveaux produits. Nous préférons nous concentrer sur des innovations qui répondent à un véritable besoin. ■■

PROPOS

RECUEILLIS PAR M. BAILLY