



Le nouveau rapport de Rubbermaid Commercial Products révèle que la longévité des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité de toute entreprise.



Rubbermaid Commercial Products LLC (RCP) a annoncé la publication d'un nouveau rapport, intitulé « *Pourquoi la durée de vie des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité des entreprises* ». Cette initiative mondiale souligne l'engagement de la marque à prendre des mesures concrètes suite à la publication de sa vision et de sa feuille de route en matière de développement durable, *Love Sustainability*.

RCP, qui fait partie du portefeuille de marques internationales de Newell Brands, est un leader international dans la conception, la fabrication et la fourniture de produits de gestion des déchets, d'hygiène et de nettoyage, ce qui signifie que l'entreprise a un rôle important à jouer contribuant à sensibiliser les organisations tout en continuant à promouvoir sa propre démarche de développement durable.

Le rapport « *Pourquoi la durée de vie des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité des entreprises* » aide les entreprises à mettre la théorie en pratique en identifiant et en surmontant les futurs défis de mise en œuvre. En soulignant les domaines dans lesquels les entreprises peuvent améliorer leur durabilité opérationnelle et systémique, il est conçu pour faciliter le changement au niveau collectif.

Alors que les effets du réchauffement climatique font depuis longtemps la une des journaux, le nombre d'incidents environnementaux dévastateurs et à grande échelle ne cesse d'augmenter. Qu'il s'agisse d'incendies records balayant notre zone tampon contre le changement climatique la plus importante, la forêt amazonienne, ou d'inondations sans précédent dans la Vallée de la Mort¹, ces crises climatiques doivent inciter les entreprises du monde entier à s'engager en faveur du changement. Que ce soit les parties prenantes des entreprises (95 %)² ou les consommateurs (52 %)³, tous réclament davantage d'actions de la part des entreprises en matière de lutte contre le changement climatique. Le moment est donc venu de redoubler d'efforts dans la mise en œuvre de pratiques plus durables.

Soulignant les multiples défis auxquels sont confrontées les entreprises, le rapport fournit des recommandations fondées sur des données pour dissiper la confusion, réévaluer les décisions d'achat et, au final, améliorer la durabilité opérationnelle et systémique.

Cette volonté de changement s'inscrit dans un contexte de considérations commerciales et face à l'inflation, qui a été citée par 80 %⁴ des entreprises comme leur principal défi pour les années à venir.

Alors que les conclusions du rapport indiquent que le premier problème⁵ cité comme un obstacle par les entreprises est le manque de produits durables, « *Pourquoi la durée de vie des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité des entreprises* » dissipe le mythe selon lequel les matériaux recyclés sont la seule façon d'adopter des pratiques plus écologiques. Le rapport affirme que la durabilité « basse fréquence », qui consiste à réduire fortement la consommation, est bien plus efficace qu'une augmentation des achats dits « écologiques », tant pour la planète que pour les budgets des entreprises.

Pour 60 % des entreprises, l'investissement perçu et l'augmentation des coûts permanents relatifs aux pratiques plus durables sont considérés comme un obstacle à sa mise en œuvre. Le rapport révèle qu'en prolongeant le cycle de vie des produits passifs, les entreprises peuvent réduire de manière significative leur impact environnemental (jusqu'à 72 %) et leurs coûts (jusqu'à un tiers)⁶. Cette réaffectation

ultérieure des ressources et des investissements permettra aux organisations d'investir dans l'innovation, améliorant ainsi leur durabilité globale.

« Nous savons que 95 % des décideurs⁷ veulent en faire plus en matière de développement durable, mais se heurtent à divers obstacles pour mettre en œuvre des mesures. RCP s'engage à participer à un effort conséquent en matière de durabilité dans le monde des affaires, non seulement par le biais de ses produits, mais aussi par le biais d'une éducation essentielle et d'outils permettant de mettre en avant la durabilité en règle générale. La marque a déjà fait des progrès en matière de changement d'attitudes concernant l'efficacité et le coût des produits durables, mais il y a encore du travail à faire », a expliqué Emilio Capelli, (VP Sales & Marketing International, Commercial Business, Newell Brands).

RCP a annoncé son initiative « Love Sustainability » l'an dernier afin d'initier un dialogue ouvert et transparent sur ses propres pratiques de développement durable. La marque a fixé des objectifs clairs et créé un ensemble d'initiatives couvrant les domaines de l'entreprise où elle peut réaliser des gains initiaux. Puisque 85 % des entreprises considèrent la longévité des produits⁸ comme la plus importante de ces initiatives, il est évident qu'une attention toute particulière portée à la durabilité est au cœur de tous les produits RCP dans les catégories déchets et recyclage, nettoyage et hygiène. Avec des garanties de premier plan et une accréditation précise, la marque crée des produits qui améliorent la durabilité de chaque partenaire avec lequel elle travaille.

M. McDermott ajoute : « Chez Newell Brands et RCP, nous pensons que nous sommes tous gagnants lorsque les entreprises relèvent la barre en matière de développement durable. Agissons ensemble ! »

Vous pouvez télécharger le rapport « *Pourquoi la durée de vie des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité des entreprises* » [ici](#).

Pour en savoir plus sur l'initiative « Love Sustainability » : [\[liens à insérer\]](#)

FIN

À PROPOS DE RUBBERMAID COMMERCIAL PRODUCTS

Rubbermaid Commercial Products LLC, dont le siège central est situé à Huntersville, aux États-Unis, est un fabricant de produits innovants axés sur les solutions pour les marchés commerciaux et institutionnels du monde entier. Depuis 1968, RCP développe des technologies et des solutions dans de

nombreuses catégories : sanitaire et sécurité, nettoyage, gestion des déchets, transport de matériel et services alimentaires. RCP fait partie du portefeuille de marques internationales de Newell Brands et continue de développer des produits innovants. Rendez-vous sur www.rubbermaidcommercial.com (US), www.rubbermaid.eu (Europe), www.rubbermaidcommercial.com.au (ANZ) ou www.rubbermaidcommercialoficial.com.co (LATAM) pour en savoir plus.

À PROPOS DE NEWELL BRANDS

Newell Brands (NASDAQ : NWL) est un groupe international spécialisé dans les biens de consommation qui dispose d'un portefeuille diversifié de marques connues, parmi lesquelles Rubbermaid, FoodSaver, Calphalon, Sistema, Sharpie, Paper Mate, Dymo, EXPO, Elmer's, Yankee Candle, Graco, NUK, Rubbermaid Commercial Products, Spontex, Coleman, Campingaz, Contigo, Oster, Sunbeam et Mr. Coffee. Respectueuses de l'environnement, les marques populaires de Newell Brands améliorent et facilitent la vie des consommateurs, en intérieur comme en extérieur : elles créent des moments de joie, renforcent la confiance et procurent tranquillité d'esprit.

Ce communiqué de presse et des informations complémentaires sur Newell Brands sont disponibles sur le site Internet du groupe, www.newellbrands.com.

Sources :

1. Rapport RCP « *Pourquoi la durée de vie des produits est une première étape importante dans l'amélioration de la durabilité des entreprises* » (2023)
2. Étude RCP (Question 8)
3. Kantar Global Download on Sustainability (Août 2022)
4. Étude RCP (Question 6)
5. Étude RCP (Question 15)
6. The Benefits of Extending Passive Product Lifespans
7. Étude RCP (Question 8)
8. Étude RCP (Question 17)