

KÄRCHER

makes a difference

Rapport de durabilité

UNE VUE D'ENSEMBLE

**BE THE
DIFFERENCE**

www.kaercher.com/CSR

Rapport de durabilité

Kärcher présente ici son troisième rapport de durabilité. Ce rapport concerne les exercices 2016 et 2017. Les données de chaque exercice comptable sont toujours collectées à la fin de l'année précédente et concernent le groupe Kärcher avec ses centres logistiques et sites de production dans le monde entier. Ces données n'incluent pas les sociétés de distribution (à l'exception des collaborateurs). Ce rapport se réfère aux directives de la Global Reporting Initiative (GRI). Le prochain rapport de durabilité est prévu pour 2020. Vous trouverez des informations complémentaires relatives à l'entreprise et à la durabilité chez Kärcher sur Internet à l'adresse <https://www.kaercher.com/de>

SOMMAIRE

4

Avant-propos

de Hartmut Jenner

6

Court portrait

de l'entreprise Kärcher

8

Entretien

Markus Asch, Dieter Grajer
et Christian May

12

Gestion de la durabilité

Rapport d'avancement

14

FOCUS 1

Responsabilité envers la nature, la culture et la société

14 Protection des bâtiments
et monuments historiques

16 Le temps de la reconnaissance

18 BE THE DIFFERENCE –
exemples de l'engagement
social de Kärcher dans le
monde entier

25

FOCUS 2

Responsabilité envers la chaîne logistique et les produits

26 Sous la loupe de la RSE :
Kärcher Professional

28 Préservation et respect de
l'environnement jusqu'à
dans les moindres détails :
nos produits de consommation

30 Efficace, économique,
durable : Cleaning on
Demand

32 L'environnement en ligne
de mire – de la conception
au produit fini

34 Chaque mesure compte –
Économiser les ressources
sur nos différents sites

36

FOCUS 3

Responsabilité envers les collaborateurs

37 9 836 voix pour
l'avenir

40 Laboratoire d'innovation

20

La durabilité en chiffres

42

Point de vue

Le jardin de Kärcher

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,

Nous sommes heureux d'avoir suscité votre intérêt pour la société Kärcher et son engagement dans le domaine de la durabilité. Les ressources de notre planète sont limitées. Nous veillons à sa préservation et nous sommes par conséquent engagés à poursuivre des objectifs concrets dans le cadre de notre Vision 2020. La durabilité n'est pas un produit aléatoire mais le résultat de choix délibérés. Elle commence dès le développement des produits, passe par la chaîne de production et de livraison pour aboutir à un recyclage conforme – par conséquent, elle ne s'arrête pas aux portes de nos usines. Les actions durables concernent tout autant notre responsabilité en tant qu'entreprise envers nos collaborateurs, nos clients, nos partenaires et la société. C'est pourquoi nous nous efforçons de toujours mettre en œuvre les changements qui s'imposent, pour leur bien à tous et en collaboration avec toutes les parties concernées. Parmi les domaines d'activités de notre stratégie en matière de durabilité, nous avons pu réaliser des progrès notables en 2017 – de l'efficacité énergétique jusqu'aux normes sociales, nous avons à ce jour atteint 89 pour cent de notre Vision 2020.

Pour nous, en tant qu'entreprise familiale souabe, l'image de l'honorable commerçant a toujours été la devise de l'entreprise et son fil conducteur. Outre l'excellente qualité de nos produits, c'est grâce à des valeurs tel que la

réussite économique à long terme, l'intégrité, la fiabilité et la modestie que nous avons pu gagner la confiance de nos clients pendant plusieurs décennies. L'année dernière, nous avons réussi à atteindre, avec 2,5 milliards d'euros, le plus important chiffre d'affaires dans l'histoire de notre société. Fin 2017, 12 304 collaborateurs travaillaient pour notre entreprise dans 67 pays – du jamais vu dans l'existence de Kärcher. C'est grâce à notre culture d'entreprise exceptionnelle que ces collaborateurs engagés et motivés pérennisent la force d'innovation inédite de Kärcher et distribuent nos produits avec succès dans le monde entier.

Un important projet réalisé en 2017 avait porté sur un sondage des collaborateurs du monde entier. Cette enquête nous a fourni des renseignements précieux et mis en évidence les bases nécessaires à de nouveaux processus d'amélioration. Depuis l'année dernière, des collaborateurs de secteurs variés travaillent en étroite collaboration sur différentes innovations pendant trois semaines chacun dans le nouveau laboratoire d'innovation. La bonne situation économique nous a également permis de soutenir un grand nombre de projets divers et de nous engager socialement. Nous avons ainsi développé dans le monde entier le soutien financier et technique des SOS Villages d'Enfants.

* Afin de faciliter la lecture de ce rapport, nous utiliserons le terme « collaborateur » tant pour les collaborateurs que pour les collaboratrices.

» La durabilité n'est pas un produit aléatoire mais le résultat de choix délibérés. «

Hartmut Jenner



En collaboration avec le fond mondial pour la nature (Global Nature Fund) et le ministère fédéral du développement et de la coopération économique (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), Kärcher a poursuivi l'important projet des installations de filtres verts. De nombreuses restaurations de monuments ont également été réalisées : en 2017, Kärcher a nettoyé, entre autres, des mausolées sur le cimetière Green-Wood de New York, l'église votive de Vienne et l'église municipale historique sainte Marie de Wittemberg. Dans le cadre de notre devise « Le temps de la reconnaissance », nous avons également soutenu l'initiative « Thank your Cleaner Day » dans le but d'assurer la reconnaissance internationale des équipes de nettoyage dont les activités sont souvent occultées.

Chez Kärcher, outre les technologies et produits innovants, les clients ont toujours été au centre des préoccupations de l'entreprise : ils représentent également un facteur clé pour la durabilité de son développement. Afin de pouvoir répondre à ces exigences également dans le futur, il s'agit de saisir les occasions que nous offre un monde de plus en plus numérisé et de les exploiter dans l'intérêt des consommateurs. Selon un proverbe chinois : « Lorsque le vent du changement souffle, les uns construisent des murs de protection, les autres des moulins à vent ». Dans notre cas, ce dicton signifie : le nettoyage se numérise. « Cleaning on Demand » complétera donc nos systèmes de gestion de flotte et d'installations Fleet et Manage. Le nettoyage en

fonction des besoins se base sur des exigences concrètes et rendra le nettoyage plus efficace, plus économique et plus durable. En poursuivant l'optimisation des processus de création des produits et en les rendant encore plus respectueux de l'environnement, nous resterons conséquents et fidèles aux objectifs de la Vision 2020 ainsi qu'aux conventions de l'accord de Paris sur le climat, conclu en 2015. Ce point est important car nous sommes convaincus de tenir l'avenir en grande partie entre nos propres mains.

Ce rapport précisera de quelle manière nous avons progressé ces deux dernières années dans le but d'atteindre notre Vision 2020, quels sujets nous traitons en priorité et ce que nous réalisons pour l'avenir. Merci de nous accompagner sur cette voie en nous faisant part de vos observations constructives.

Bien cordialement,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Jenner', with a stylized flourish at the end.

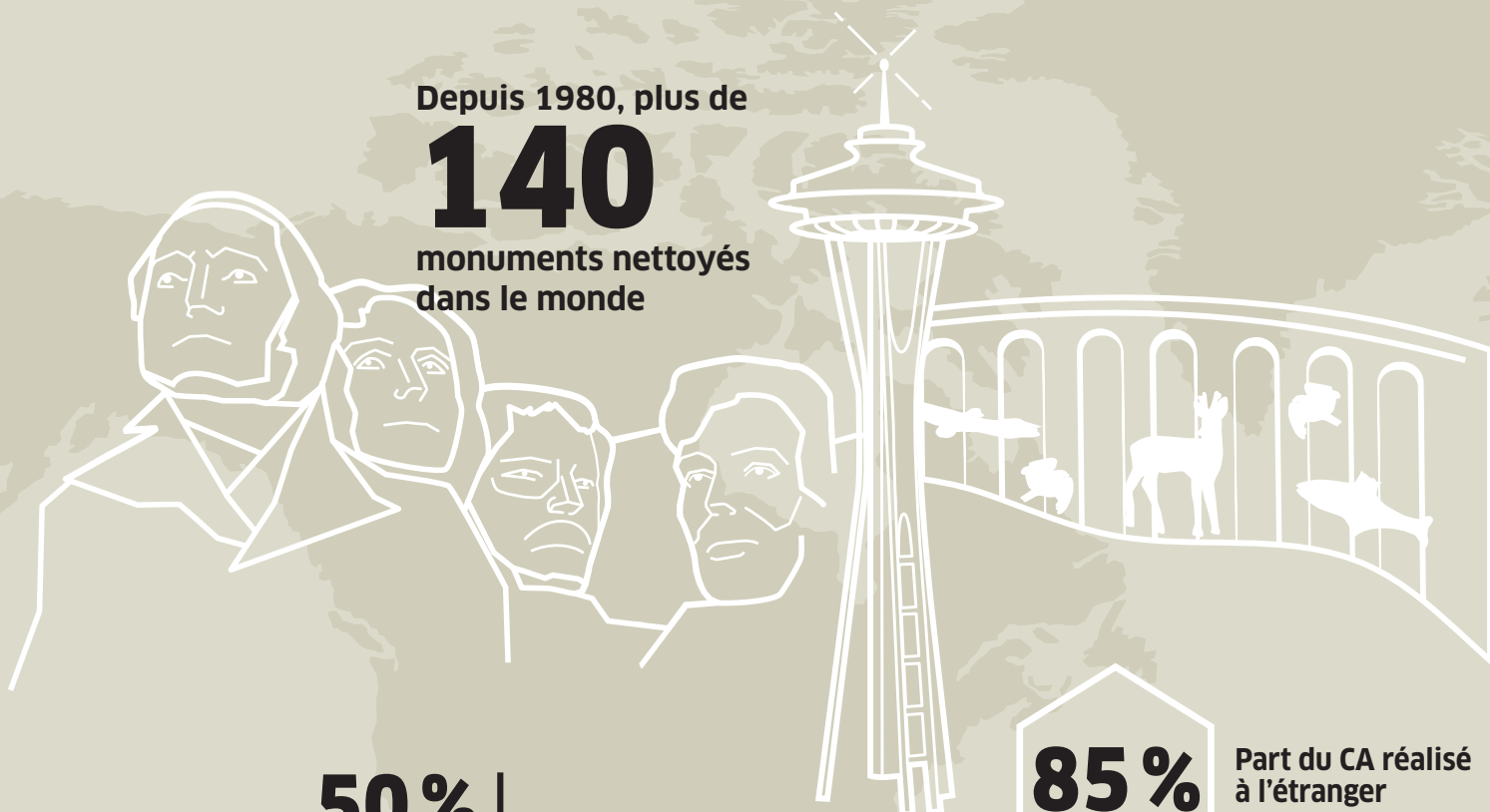
Hartmut Jenner
Président directeur général

KÄRCHER - UNE VUE D'ENSEMBLE

Depuis 1980, plus de

140

monuments nettoyés
dans le monde



50 %

Part du CA Professional



50 %

Part du CA Home & Garden

85 %

Part du CA réalisé
à l'étranger

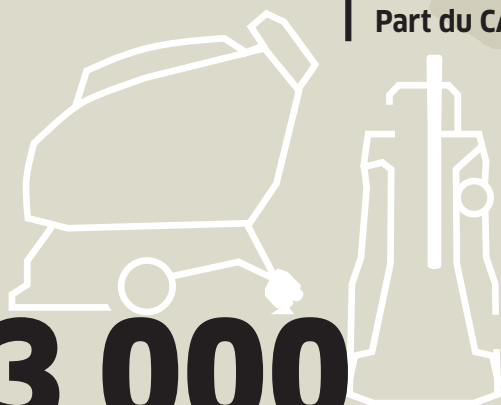
2,5

milliards d'euros
de CA



3 000

appareils dans la gamme de
produits actuelle



90 %

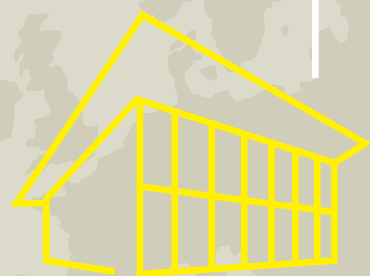
moins de 5 ans

602

brevets actifs



1935
Création



Entreprise
familiale



> 50 000
centres SAV

19
sites de production

Centrale
à Winnenden

5
centres logistiques

> 40 000
partenaires
commerciaux

2017

2015

11 333

collaborateurs dans le monde

12 304

collaborateurs dans le monde

9,4 ans
d'ancienneté
en moyenne

40 %
employés en Allemagne

110

Sociétés
Kärcher

dans **67**
pays



Markus Asch

Vice-président directeur général et directeur
Professional Channels

Dieter Grajer

Directeur Operations

Christian May

Directeur Retail Channels

» La durabilité doit imprégner
une entreprise pour pouvoir
être efficace. «

TOUT OU RIEN

Bien que, de nos jours, la responsabilité sociale des entreprises soit omniprésente, elle est toutefois vécue selon différentes qualités et intensités. Markus Asch, Dieter Grajer et Christian May expliquent pourquoi Kärcher prend cette responsabilité au sérieux et présentent les conséquences des actions durables sur les ressources et l'environnement, du développement des produits jusqu'à leur emballage.

Que signifie durabilité pour vous personnellement ?

Markus Asch, vice-président directeur général et directeur Professional Channels :

La durabilité est l'ADN de notre entreprise familiale. Je suis intimement convaincu que Kärcher doit et devra jouer ici un rôle de modèle, de par sa vision entrepreneuriale et ses capacités technologiques.

Christian May, directeur Retail Channels :

Pour moi, la durabilité, c'est vivre en harmonie avec l'environnement et la société. Chacun d'entre nous peut y contribuer tous les jours à son niveau en remettant continuellement sa manière d'agir en question.

Dieter Grajer, directeur Operations :

La durabilité représente aussi bien notre responsabilité envers les générations futures que la base d'un avenir prospère.

De quelle manière Kärcher convainc-t-elle par sa stratégie RSE ?

Christian May :

Retournons un pas en arrière : que faisons-nous ? Notre entreprise offre des solutions de nettoyage pour le consommateur et le secteur industriel. Ils consomment bien entendu de l'eau, de l'électricité, des détergents, etc.

Mais nos appareils contribuent aussi pour une large part à la longévité et à la préservation de la valeur des bâtiments ou des machines – ce qui représente déjà une bonne part de durabilité.

Si nous examinons les processus d'une entreprise, il est évident que la durabilité doit impérativement imprégner une entreprise pour pouvoir être efficace.

En ce qui concerne le développement de nos produits destinés aux consommateurs, deux thèmes dominant : réduction des matériaux – donc moins de consommation de plastique ou d'aluminium – et efficacité énergétique des appareils eux-mêmes. De plus, en tant qu'entreprise internationale, nous nous dirigeons de plus en plus vers l'adaptation de tous nos produits aux exigences régionales des marchés. En Asie, les clients ont d'autres besoins qu'en Europe, et aux USA les choses sont encore différentes. Si nos produits sont adaptés au marché local, nous pouvons produire « Local for Local » et ne sommes pas obligés d'envoyer nos appareils à l'autre bout de la planète.

Markus Asch :

La réduction des matériaux et l'efficacité énergétique représentent également des tendances importantes dans le secteur des appareils professionnels, mais un troisième trend s'y ajoute. Il cible l'utilisateur professionnel et sa santé. Par exemple pour les aspirateurs de chantier, nous avons mis au point en 2007 un système de nettoyage de filtre qui est aujourd'hui un produit standard. Ce système protège l'utilisateur efficacement contre la poussière qui se forme sur le chantier.

En 2017, nous avons facilité le travail de l'utilisateur grâce à la poignée-pistolet EASY!Force destinée aux nettoyeurs haute pression, cette amélioration ayant même fait l'objet d'une étude scientifique réalisée par l'Université d'Aix-la-Chapelle.

La forme ergonomique de la poignée exige nettement moins de force au niveau des mains et du dos.



« Notre objectif est de mettre des innovations technologiques durables en place, bien avant qu'une norme ne soit présentée. » **Markus Asch**



« Il ne s'agit pas seulement d'organiser nos activités de manière durable mais également de développer la durabilité en tant que modèle d'activités. » **Christian May**



« La durabilité est notre responsabilité envers les générations suivantes de même que la base d'un avenir prospère. » **Dieter Grajer**

De plus, le CO₂ est un sujet qui concerne les prestataires de service du bâtiment à qui nous adressons le programme eco!zero. Après de longues recherches, nous avons fini par trouver un partenaire bien établi, si bien que nos clients peuvent améliorer leur bilan CO₂ sur demande.

Dieter Grajer :

Dans les fonctions transversales, la durabilité représente également un thème très vaste. Au service achats, nous avons élargi notre audit de fournisseurs, basé sur des critères écologiques et sociaux très stricts. Dans le cadre d'une évaluation globale des coûts, la solution la plus économique pour nous est parfois de payer un prix d'achat plus élevé dans la mesure où tous les autres points sont cohérents. En fonction de l'organisation de la production basée sur la devise « Local for Local » que Christian May a mentionné tout à l'heure, nous avons également poursuivi la régionalisation des achats. En Chine, nos achats régionaux représentent déjà 90 pour cent, en Europe 70 pour cent. Ce qui permet de diminuer les dépenses inutiles et la consommation des ressources pour le transport et la logistique.

Autre effet de cette stratégie : nous sécurisons les emplois dans la région concernée et ne délocalisons pas, comme beaucoup d'autres, la totalité de la production vers un site prétendument plus intéressant.

Un dernier domaine est la production même : ceci concerne entre autres l'optimisation continue selon les critères Lean, c'est-à-dire éviter tous types de gaspillages et réduire la consommation d'énergie.

La durabilité coûte. Quelle est l'importance du retour sur investissements en plus des aspects écologiques et sociaux ?

Markus Asch :

Nous souhaitons lancer des innovations technologiques durables, bien avant qu'une norme ne soit présentée. D'une part, nous fixons des normes en matière d'efficacité énergétique ou d'adaptation des prestations ce qui, d'autre part, fait notre réussite économique en tant qu'entreprise. En tant que membre de l'initiative Blue Competence du VDMA, nous souhaitons ancrer dans les esprits les possibilités offertes par la durabilité, au-delà des limites de l'entreprise : efficacité des matériaux, production incluant la

préservation des ressources, produits durables – tout ceci est judicieux tout en étant économique.

Christian May :

De nos jours, nombre de nos partenaires attachent une grande importance aux aspects de la RSE. Ils sont très exigeants aux niveaux social et écologique, visitent nos usines et demandent des informations détaillées – à juste titre. Il est important que nous puissions les convaincre de nos avantages.

Dieter Grajer :

En fin de compte, la durabilité exige des financements, mais elle permet un retour sur investissement rapide après quelques années à peine. Examinons l'exemple de notre usine de Bühlertal : nous y avons introduit un système de gestion d'énergie et éliminé les énergivores. Dans le domaine de l'injection plastique, les entraînements sont par exemple plus économiques de 33 pour cent. Ceci est intéressant du point de vue écologique et l'investissement est rapidement amorti.

Si vous observez votre entreprise : où trouvez-vous des possibilités d'action durable, là où on ne les soupçonne peut-être pas ?

Dieter Grajer :

Un aspect très passionnant est la propre production d'énergie dans les usines selon des critères écologiques. Contrairement aux apparences, on trouve également au niveau des achats bien plus de possibilités : nous voulons réduire le nombre de nos fournisseurs et intensifier notre collaboration – de cette manière nous pouvons également influencer sur les progrès technologiques, par exemple pour la production du plastique. Un dernier exemple que tout le monde connaît dans la sphère privée : ne reçoit-on pas souvent des produits dans des emballages beaucoup trop grands ?

Non seulement nous utilisons depuis longtemps déjà des emballages aux dimensions adaptées, mais nous introduisons également un nouvel outil de gestion de chargement actuellement afin d'augmenter la densité de chargement dans les camions et les conteneurs. De cette manière nous ne perdons pas de place et n'occasionnons que les transports vraiment nécessaires.

Concernant votre gamme de produits : que se passerait-il si Kärcher ne développait pas ses produits en regard de la durabilité ?

Christian May :

Prenons notre nettoyeur haute pression Full Control. Au lieu de mettre simplement une puissance de 150 bars à disposition, comme c'était le cas jusqu'ici – en compensant par plus de distance –, il est possible aujourd'hui de choisir la pression adaptée en fonction de la tâche à exécuter.

Avec le nombre d'appareils vendus en 2017, nous avons pu économiser un volume d'eau comparable à 140 bassins olympiques et suffisamment d'électricité pour faire 124 fois le tour de la terre en voiture le long de l'équateur.

En matière de réduction des matériaux, les innovations sont également importantes : en ce qui concerne notre nouvelle génération de nettoyeurs de vitres, nous avons pu économiser plusieurs grammes de plastique par appareil. Au total, ces économies dépassent les 350 000 kilos de matériaux inutiles par an et permettent d'économiser six millions de kWh d'électricité pour la production du plastique.

Markus Asch :

Dans le secteur Professional, nous étions déjà présents en 2012 avec notre label eco!efficiency pour les aspirateurs à sec, alors que le marché commençait à peine à parler d'efficacité énergétique. Pour une puissance à peu près égale, c'est-à-dire 98 pour cent, nous avons économisé 40 pour cent d'énergie – qui, sinon, auraient été consommés en plus depuis.

En minimisant les pertes de pression, la catégorie moyenne de nos appareils haute pression, lancée en 2018 traite la même surface 15 à 20 pour cent plus rapidement que les modèles précédents, avec un résultat équivalent. Les

machines fonctionnent ainsi moins longtemps ou sont plus performantes pour la même durée, avec les effets correspondants pour la consommation des ressources.

Kärcher est sur la bonne voie dans de nombreux secteurs. Où seront les priorités à l'avenir ?

Dieter Grajer :

Si nous envisageons les années à venir, la première étape consiste à ajuster nos objectifs à ceux du développement durable (ODD) des Nations Unies. Nous consulterons tous les acteurs de notre entreprise, puis nous constaterons à quel point nous nous trouvons et continuerons de développer de manière conséquente nos thèmes et nos objectifs.

Christian May :

Nous ciblerons de nouveaux modèles d'activités car il ne faudra laisser passer aucune occasion à l'ère de la numérisation. Il ne s'agit pas seulement d'organiser nos activités de manière durable mais également de développer la durabilité en tant que modèle d'activités.

Markus Asch :

Bien entendu, le sujet de l'innovation est tout aussi important. Un exemple : comme nous utilisons beaucoup de plastique, nous nous efforçons actuellement de réduire la consommation des matériaux, de recycler le plastique nous-mêmes si possible et de le récupérer. En 2017, nous avons atteint un taux de 9,5 pour cent, ce qui correspond à 121 millions de bouteilles de 1,5 litres en PET. Ces bouteilles placées l'une à côté de l'autre représentent une distance de quelque 10 000 kilomètres.

Nous réfléchissons à des matériaux alternatifs pour l'avenir. Qui sait, peut-être y aura-t-il un jour un nettoyeur haute pression biodégradable.



89%
déjà atteint

VISION 2020

Nous sommes responsables : de l'environnement, de nos produits, de la chaîne logistique, de l'entreprise, de la société et de nos collaborateurs. En 2017 également, nous avons promu ces six domaines de notre stratégie durable – de l'efficacité énergétique aux normes sociales.

SUR QUOI ONT PORTÉ NOS TRAVAUX ?

- Parmi les 14 objectifs fixés en 2014 dans le cadre du programme de durabilité « Sustainability Excellence », huit ont d'ores et déjà été réalisés.
- Les normes environnementales et sociales sont fermement établies dans la chaîne logistique – tous les meilleurs distributeurs et transporteurs ont été contrôlés en conséquence par Kärcher. « Rien qu'en 2017 nous avons évalué 1 671 fournisseurs en ligne. Outre les audits réalisés sur site, ces mesures permettent également de garantir des standards dans le monde entier », explique Andreas Mayer, directeur des systèmes de gestion et de la durabilité.
- Le système de gestion d'énergie selon DIN EN ISO 50001 a été parfaitement bien introduit dans les usines allemandes ; en 2018, il sera également appliqué en Italie et en Roumanie.
- L'analyse de la consommation d'énergie a signalé un potentiel d'économies de plusieurs centaines de milliers d'euros et 4 500 mégawatt heures par an – ce qui correspond aux besoins moyens de toute une commune. Des premières mesures telles qu'un assainissement énergétique ou la conversion à un éclairage LED ont déjà été prises.

QU'Y A-T-IL DE NOUVEAU ?

- Une analyse des objectifs de développement durable (ODD) fixés par les Nations Unies, par rapport à nos possibilités de respecter ces objectifs. Il s'agit maintenant d'extrapoler des champs d'action concrets pour nous. Pour cela, nous avons réalisé des sondages dans le monde entier chez Kärcher et organisé des ateliers au niveau de la Direction. Une enquête externe auprès des parties prenantes est prévue pour 2019.
- Nous nous sommes engagés dans le groupe de travail créé récemment « Corporate Responsibility » de la fédération allemande d'ingénierie (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau VDMA).
- Nous travaillons avec le logiciel de gestion environnementale EcoWebDesk qui permet un relevé plus rapide et de meilleure qualité des paramètres relatifs à la durabilité dans le monde entier.
- Depuis mi-2017, nous traitons la question de savoir quels sujets liés à la durabilité seront importants pour nous après 2020 et de quelle manière nous pourrions appliquer la durabilité encore plus intensément au sein de notre entreprise et dans ses processus.

» Une phase passionnante avec de nombreuses possibilités vers de nouveaux horizons et de nouvelles expériences. «



Andreas Mayer, directeur des systèmes de gestion et de la durabilité



Afin de souligner notre engagement, nous avons signé dès le début 2016, « l'Appel de Paris ». Nous exprimons ainsi notre intérêt pour la lutte internationale contre le réchauffement climatique dans le but de maintenir la limite du réchauffement global en dessous de 2 °C.

01

RESPONSABILITÉ ENVERS LA NATURE, LA CULTURE ET LA SOCIÉTÉ

Le succès engage. Ceci est d'autant plus vrai dans un monde où la compréhension mutuelle tombe dans l'oubli. En tant qu'entreprise familiale, nous souhaitons assumer notre responsabilité. Qu'il s'agisse de SOS Villages pour Enfants, de monuments historiques ou de la protection de l'eau : avec nos techniques de nettoyage, nos expertises et les dons, nous nous engageons pour un environnement propre et soutenons les personnes dans le besoin.



PROTECTION DES BÂTIMENTS ET MONUMENTS HISTORIQUES

Dans le cadre de son programme de sponsoring culturel, Kärcher a nettoyé plus de 140 monuments dans le monde depuis 1980. Le fabricant d'appareils de nettoyage travaille en étroite collaboration avec les propriétaires des monuments, les experts en rénovation et les historiens de l'art, et développe continuellement de nouvelles méthodes de nettoyage respectueuses de l'environnement et des monuments.

Le célèbre **monument d'Hermann** trône majestueusement au-dessus de la forêt de Teutberg, accueillant plus de 500 000 visiteurs par an.

Au fil du temps, l'encrassement biologique et les conditions environnementales ont toutefois laissé des traces très nettes sur la plus haute statue d'Allemagne. En automne 2016, à l'aide de plateformes élévatrices et d'appareils de nettoyage haute pression à eau chaude avec une pression de vapeur préservant les surfaces, l'équipe de nettoyage de Kärcher a permis à Hermann de se présenter sous son meilleur jour pour bien longtemps encore.



Après deux ans de préparation, le départ avait enfin été donné au printemps 2016 : les experts en nettoyage de Kärcher se sont rendus sur l'une des principales forteresses de Taiwan dans le cadre de leur premier projet de nettoyage dans ce pays. **Fort Anping**, située dans la métropole Tainan, a 400 ans et était envahie d'algues, de champignons et de lichens endommageant la substance des bâtiments. En renonçant entièrement aux additifs chimiques, Kärcher n'a dépollué les bâtiments qu'en utilisant de la vapeur d'eau chaude à une pression minimale, rallongeant ainsi la durée de vie de ce site culturel.



L'église votive de Vienne est l'un des principaux édifices sacrés néo-gothiques au monde. Pour la rénovation de sa tour croisée, une solution de nettoyage avait été recherchée permettant de préserver la patine protectrice de base de la couverture de plomb tout en éliminant avec précaution la patine noire polluante. Les nettoyeurs cryogéniques de Kärcher ayant été convainquants lors des tests de nettoyage, ils ont pu être mis à disposition, avec la glace carbonique, des escaladeurs industriels chargés des travaux, dans le cadre du sponsoring culturel.

Au printemps 2017, l'équipe Kärcher a réalisé un autre projet de nettoyage dans le célèbre cimetière new-yorkais **Green-Wood**. Trois des mausolées en partie très anciens, étaient si encrassés par les algues, les lichens et les mousses que les surfaces en marbre sous-jacentes commençaient déjà à être endommagées. Une application combinant les appareils haute pression à eau chaude et les procédés basse pression par projection de particules a permis de trouver la solution de nettoyage minutieuse recherchée.



L'**Ericsson Globe** situé au cœur de Stockholm est le plus grand bâtiment sphérique au monde. Cette salle de spectacles est située près d'une voie rapide à forte circulation, ce qui a laissé des traces sombres très nettes sur la façade claire au bout de 27 ans. Il était temps de réaliser un premier nettoyage en profondeur avec les nettoyeurs haute pression à eau chaude de Kärcher ! Lors des travaux réalisés au printemps 2016, on a tout particulièrement veillé à ce que les particules détachées ne pénétrant pas dans les rivières limitrophes et que les résidus d'huile soient collectés à l'aide de filtres et recyclés de manière conforme.

La **Gare de Riga** est un carrefour important de Moscou. A l'occasion du 180e anniversaire des chemins de fer russes, Kärcher a nettoyé la façade riche en détails du bâtiment d'accueil de la gare. Dans un délai de deux semaines, 4 000 m² de tuiles et de crépi ont retrouvé leur état d'origine à l'aide de nettoyeurs mobiles haute pression à eau chaude fonctionnant à l'essence.

LE TEMPS DE LA RECONNAISSANCE

Imaginez que vous arrivez au bureau et que le panier à papier déborde. Les toilettes ne sont pas nettoyées, le sol non plus. Des taches de café ornent la table de réunion et les fenêtres sont sales. Ce serait de mauvais goût et ne permettrait pas de démarrer la journée d'un bon pied. Pourtant, on pense à peine aux personnes qui se chargent, jour après jour, de la propreté et de l'hygiène dans les espaces publics, les bureaux ou les hôpitaux, et combien ceci est important dans notre société. Il est temps de les remercier.

Comment tout a commencé

L'initiative « Thank your Cleaner Day » a démarré en Nouvelle Zélande il y a quatre ans. Lillian Small, à cette époque directrice de l'association locale des prestataires du bâtiment, raconte la motivation de départ : « L'industrie du nettoyage est souvent invisible pour ceux qui en profitent. De même, nos prestations et les équipes de nettoyage elles-mêmes sont souvent trop peu considérées. Même les médias émettaient des rapports à peine positifs, bien que les prestataires du bâtiment travaillent de manière très professionnelle et fassent partie intégrante de notre société actuelle. » C'est pourquoi, Lillian Small a créé l'initiative « Thank your Cleaner Day » dans le but de positiver la perception des prestations de nettoyage professionnelles. Afin de pouvoir présenter le sujet de manière globale, Lillian Small a recherché un partenaire de coopération bien établi dans l'industrie du nettoyage – et l'a trouvé avec Kärcher.

Marc Van Ingelgem, responsable de Global Sales Management, explique pourquoi l'entreprise soutient cette initiative : « Il ne s'agit absolument pas de nous mais des équipes de nettoyage et de l'industrie du nettoyage. Les entreprises et leurs collaborateurs méritent qu'on leur porte attention pour le dur travail qu'ils effectuent. L'initiative « Thank your Cleaner Day » est un très bon concept que nous, la société Kärcher, soutenons avec plaisir – car nous y voyons la possibilité de modifier le statu quo. »

Un simple merci peut faire des miracles

Dans les pays participants, les succursales Kärcher travaillent en commun avec les associations de prestataires du bâtiment ou avec certains fournisseurs, afin d'attirer un maximum d'attention sur la journée du « Thank your



Cleaner Day ». « Les prestataires du bâtiment définissent ensemble avec leurs clients la meilleure manière d'exprimer les remerciements sur place le jour du « Thank your Cleaner Day ». A cette occasion, des activités plus ou moins importantes sont organisées dans les entreprises qui sollicitent les prestations des équipes de nettoyage, afin d'améliorer la reconnaissance de leurs prestations », explique Van Ingelgem.

Le « Thank your Cleaner Day » conquiert le monde

Jusqu'ici, le retentissement international était très positif. Kris Cannon-Schmitt, responsable marketing Professional chez Kärcher pour les USA, raconte : « Nous avons contacté plus de 600 prestataires du bâtiment et reçu de très nombreux feed-backs enthousiastes. Selon certains de



Thank your Cleaner Day :
17 octobre 2018 et
16 octobre 2019



nos partenaires, un telle initiative n'a jamais existé auparavant dans ce secteur. » Les échos sont les mêmes en Argentine et au Chili, comme en témoigne Ivan Villamil, directeur marketing régional de Kärcher pour l'Amérique du Sud : « Nous avons surtout obtenu de très beaux feedbacks de nos équipes de nettoyage, car pour elles, cette reconnaissance par la journée du « Thank your Cleaner Day » est quelque chose de très spécial. »

Outre les activités générales, des événements divers et variés ont aussi été organisés tel qu'un petit-déjeuner en commun, un barbecue ou une série de cupcakes préparés à l'attention des équipes de nettoyage. D'autres succursales se rajoutent au fil des ans, une évolution telle que la souhaite l'initiatrice du projet Lillian Small : « Je suis très heureuse que cette campagne connaisse le succès global qu'elle mérite, et qu'elle continue d'évoluer. »

» Je suis très heureuse que cette campagne connaisse le succès global qu'elle mérite, et qu'elle continue d'évoluer. «

Lillian Small, Initiatrice de la journée « Thank your Cleaner Day »

BE THE DIFFERENCE – EXEMPLES DANS LE MONDE ENTIER DE LA CONTRIBUTION SOCIALE DE KÄRCHER À PETITE ET GRANDE ÉCHELLE



Notre engagement pour SOS Villages d'Enfants

1-17 Plus de 50 SOS Villages d'Enfants ont été équipés d'un total de 131 appareils Kärcher en Bosnie, au Chili, en Chine, Estonie, au Kazakhstan, en Croatie, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Pologne, Roumanie, Serbie, au Sri Lanka, en Hongrie, Ouzbékistan, Biélorussie et à Chypre.



Contribution sociale des distributeurs Kärcher

- 1 Brésil, nettoyage d'un parc à São Paulo
- 1 Brésil, nettoyage d'un puits sur la place Ramos de Azevedo Plaza
- 2 Chine, nettoyage d'une maison de retraite à Shanghai
- 2 Chine, Kärcher Chine s'engage en faveur d'une équipe de foot pour les enfants défavorisés
- 2 Chine, nettoyage d'une école
- 3 Équateur, nettoyage du stade de foot
- 4 Géorgie, soutien d'une opération de nettoyage du métro à Tiflis
- 4 Géorgie, nettoyage du monument Vazha-Pshavela à Tiflis
- 5 Grèce, grande opération de nettoyage à Athènes pour le 25^e jubilé de Kärcher Grèce
- 6 Hong Kong, Kärcher Hong Kong soutient la collecte de fonds pour les personnes handicapées
- 6 Hong Kong, opération de nettoyage dans un jardin d'enfants de Hong Kong
- 7 Israël, appareils remis à l'Église du Saint-Sépulcre de Jérusalem
- 8 Caraïbes, appareils remis à l'île St-Martin après l'ouragan Irma
- 9 Kenya, sponsoring d'un terrain de basket pour l'orphelinat de Kenya
- 10 Moldavie, Kärcher Moldavie fait don de deux aspirateurs à vitres dans le cadre de la semaine « World Breastfeeding Week »
- 11 Norvège, don de pompes pour les projets de sécurité des pompiers de Norvège
- 12 Russie, Kärcher Russie comme sponsor principal lors de la « Veloparad »
- 13 Afrique du Sud, installation de filtre vert inaugurée en Afrique du Sud
- 14 Thaïlande, don d'appareils aux victimes d'inondations
- 14 Thaïlande, soutien des travaux de nettoyage dans un orphelinat
- 14 Thaïlande, don d'appareils pour un temple bouddhiste et un orphelinat
- 15 République tchèque, cinq balayeuses pour un projet social à Prague
- 16 Turquie, nettoyage d'une maison de retraite
- 16 Turquie, nettoyage d'un refuge pour animaux à Istanbul
- 17 Ukraine, nettoyage d'un opéra à Odessa
- 17 Ukraine, une église est nettoyée à Kiev
- 18 USA, nettoyage de l'hôtel de ville à Des Moines
- 18 USA, opération de nettoyage de l'église « Second Presbyterian Church » à New York

Contribution sociale des sites de production Kärcher

- 1 Brésil, dons d'anciens appareils électriques pour les projets d'inclusion numérique en faveur des personnes défavorisées
- 2 Chine, intervention pour l'enseignement du sport dans les écoles de migrants : soutien du grand projet RCE « More Than A Market »
- 3 Allemagne, plusieurs coopérations pour des expériences pratiques chez Kärcher en faveur des adolescents handicapés
- 3 Allemagne, offres de stages destinées aux réfugiés à des fins d'intégration sur le marché du travail allemand
- 4 Italie, don d'ordinateurs aux écoles
- 5 Mexique, don de nettoyeurs haute pression aux organismes de protection civile mexicains
- 6 Roumanie, participation à une importante opération de nettoyage de rues
- 7 USA, les collaborateurs des USA effectuent plus de 1 200 heures de travail dans différents projets de collectes de fonds

KÄRCHER

LA DURABILITÉ

EN CHIFFRES

ÉNERGIE

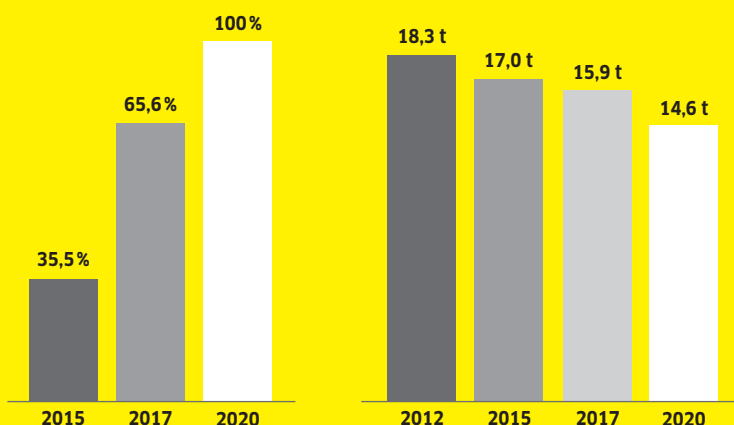
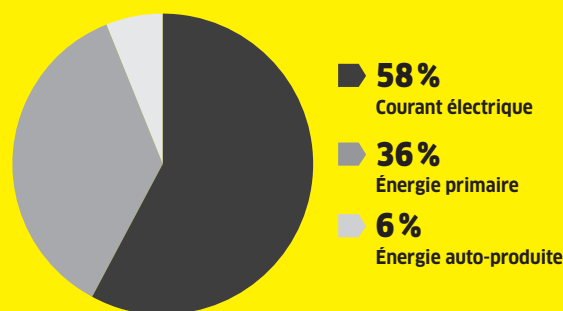
OBJECTIF : -20%*

VISION 2020

Réalisation des objectifs

Émissions de CO₂

Consommation d'énergie totale en 2017

en pourcentages par rapport aux objectifs tonnes de CO₂ par million d'euros de CAÉconomie de CO₂ :2 751 tonnes de CO₂**

Ceci correspond à :

2 807 vols de Londres à New York***

* Par rapport à 2012 ** Pour la période 2016-2017 *** Émissions de CO₂ par vol simple de London Heathrow à New York JFK par personne : 0,98 tonnes

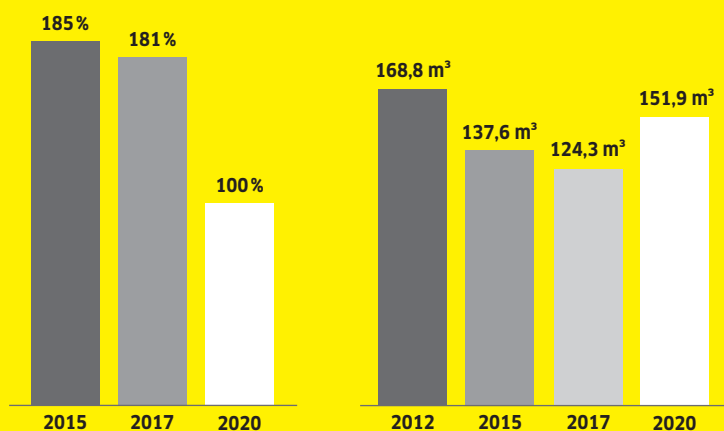
EAU

OBJECTIF : -10%*

VISION 2020

Réalisation des objectifs

Consommation d'eau



en pourcentages par rapport aux objectifs mètres cubes d'eau par million d'euros de CA



Économies d'eau :

33 278 mètres cubes d'eau**



Ceci correspond à :

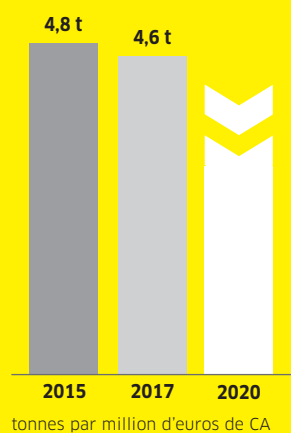
237 700 remplissages de baignoires***



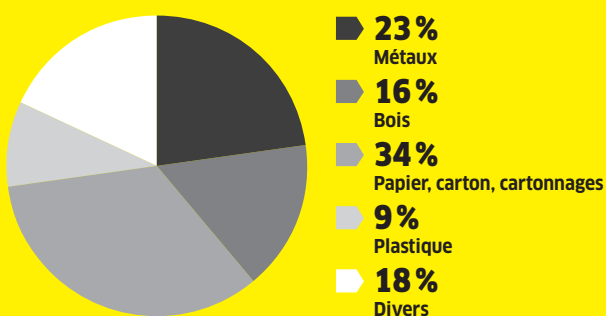
* Par rapport à 2012 ** Pour la période 2016-2017 *** Par rapport aux baignoires d'une capacité de 140 litres

DÉCHETS

Quantités de déchets



Types de déchets



Économie de déchets plastique :

35 tonnes*



Ceci correspond à :

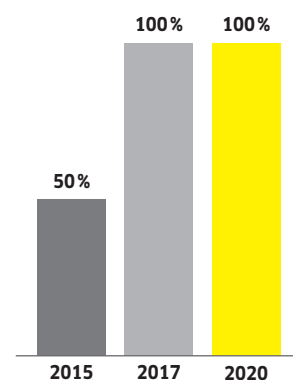
1 204 152 bouteilles en PET



* Pour la période 2016-2017

Définition des normes environnementales internationales*

Objectif : 100 % jusqu'en 2020



en pourcentages par rapport aux objectifs

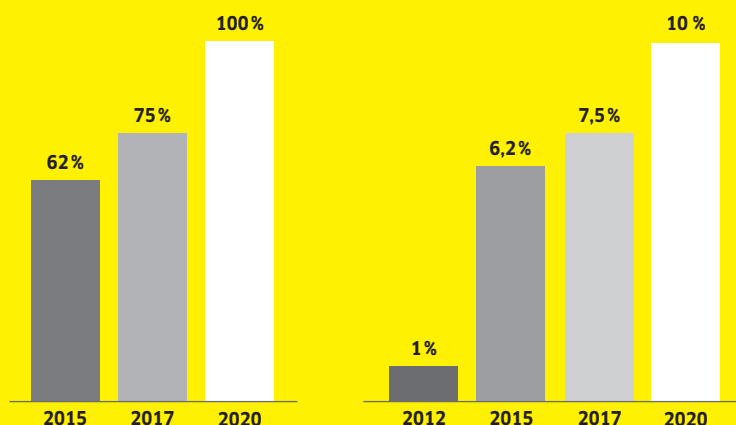
* Pour les véhicules d'entreprise, les bâtiments, machines et équipements de production

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE DES PRODUITS

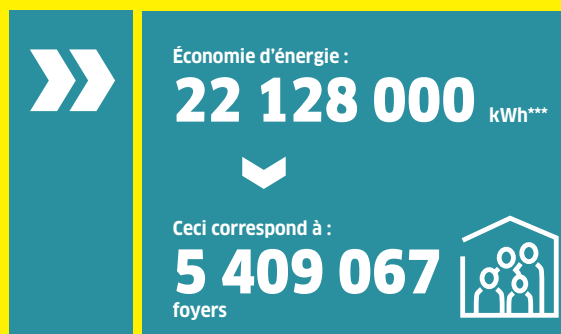
OBJECTIF : +10%*

VISION 2020

Réalisation des objectifs Efficacité énergétique**

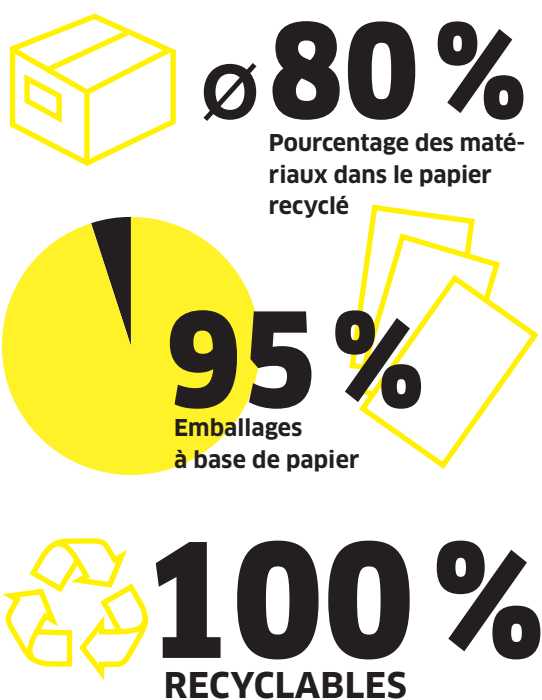


en pourcentages par rapport aux objectifs pourcentages pondérés



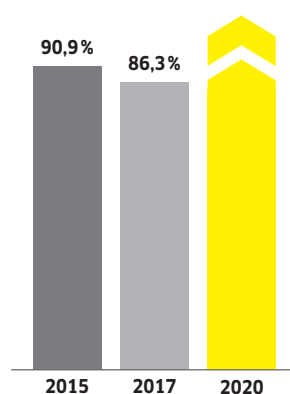
* Par rapport à 2010 ** Amélioration de l'efficacité énergétique en pourcentage mesurée par rapport au pourcentage de ventes*** Pour la période 2016-2017

Emballages pour la vente



Pourcentage de bioplastique ou plastique recyclable

Objectif : +400 % jusqu'en 2020*
tonnes de recyclage par tonnes de plastique



en pourcentages par rapport aux objectifs

En 2017, le volume total de plastique a augmenté de manière disproportionnée par rapport au pourcentage de bioplastique et bio recyclable. Il s'agit dorénavant de compenser à nouveau cette augmentation d'ici 2020.

* Par rapport à 2012

Chaîne logistique durable : transporteurs et centres Kärcher

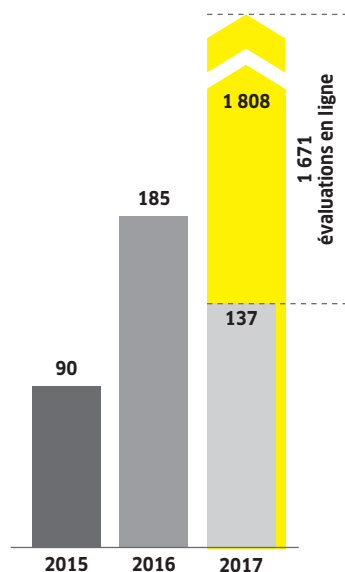
Objectif : 50 pour cent des centres
Kärcher et des transporteurs ont été
évalués



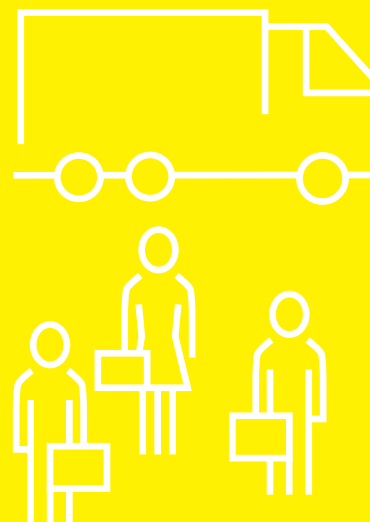
en pourcentages par rapport aux objectifs

Chaîne logistique durable : fournisseurs

Audits de durabilité chez les
fournisseurs

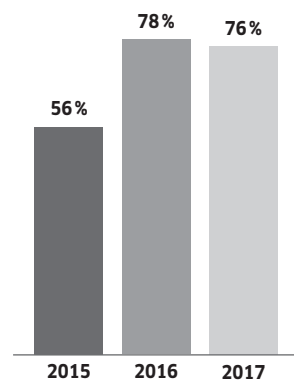


Nombre d'audits réalisés

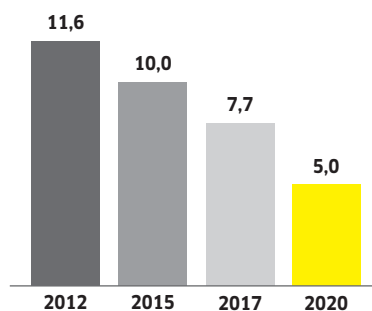


Réduction des accidents de travail

Objectif : <5 accidents de travail par million d'heures de travail*



en pourcentages par rapport aux objectifs



Nombre d'accidents de travail par million d'heures de travail

* Par rapport à 2012

RESPONSABILITÉ ENVERS LA CHAÎNE LOGISTIQUE ET LES PRODUITS

Les ressources de notre planète sont limitées. Kärcher et ses fournisseurs contribuent à leur préservation. Nous contrôlons régulièrement les normes de qualité, de sécurité et les normes environnementales de nos fournisseurs. Objectif : pour nos solutions de nettoyage innovantes, recycler un maximum, éviter le plus possible les substances potentiellement dangereuses, exclure le travail des enfants et les salaires injustes – et convaincre ainsi les consommateurs les plus critiques.



SOUS LA LOUPE DE LA RSE

Kärcher Professional : principales caractéristiques de durabilité et d'efficacité



Pistolet haute pression EASY!Force

Ce concept révolutionnaire permet de travailler sans se fatiguer, même pour de longues opérations. L'avantage ergonomique : la force de recul du jet haute pression est utilisée pour réduire à zéro la force de maintien pour l'utilisateur. Confirmé par des instances indépendantes : les maladies dues à des charges dans le dos, les doigts et les paumes des mains (syndrome RSI) se réduisent.



Nettoyeur haute pression à eau chaude

Les brûleurs des nettoyeurs haute pression à eau chaude sont particulièrement efficaces et respectueux de l'environnement - ceci a été confirmé par la fédération EUnited Cleaning. Kärcher est le premier fabricant de nettoyeurs à avoir obtenu une telle certification.



Aspirateur à sec/humide

Avec nos aspirateurs à sec/humides à nettoyage de filtre automatique (Tact), la puissance d'aspiration reste constamment élevée même avec d'importantes quantités de poussières fines. L'aspiration efficace réduit la pollution des poussières fines pendant le fonctionnement et protège la santé.



Aspirateur vapeur

Nos aspirateurs vapeur fonctionnent sans détergents chimiques et de manière particulièrement économique et hygiénique : il est prouvé qu'ils permettent d'éliminer 99,999 pour cent des bactéries.* Le mode ecoefficiency permet un fonctionnement silencieux et économique.



Aspirateur à sec

Tous les aspirateurs à sec de Kärcher fonctionnent avec maximum 850 watts. Les modèles ecoefficiency sont encore plus économiques : ils permettent 40 pour cent d'économies d'énergie avec une puissance de nettoyage excellente.



Aspirateur à batterie

Nos puissants aspirateurs à batterie fonctionnent en mode ecoefficiency avec des besoins d'énergie réduits. Ceci rallonge la durée de vie et réduit le niveau sonore.



Stations de lavage

Avec les portiques de lavage CWB 3, les économies d'eau sont évidentes. Grâce à la fonction économique standard, 20 litres d'eau seulement sont nécessaires pour le lavage d'un véhicule. Ceci permet de préserver les ressources naturelles et de réduire les coûts d'exploitation.



Recyclage de l'eau

Avec le système biologique de recyclage d'eau WRB Bio pour les portiques de lavage de voitures, l'eau est recyclée à l'aide de microorganismes. Jusqu'à 98 pour cent d'économies d'eau avec des coûts d'investissement relativement plus faibles représentent des arguments importants.



Purification de l'air

Nos modèles AF 100 et AFG 100 assurent une alimentation d'air frais et pur dans les espaces clos. De nombreux problèmes et troubles dus aux poussières fines, aux germes et autres impuretés similaires, sont efficacement réduits.



Autolaveuses

Nos modèles compacts B 40 W, B 60 W et B 80 W sont certifiés par la fédération EUnited Cleaning pour leur puissant effet de lavage et leur faible consommation d'eau et d'énergie.

En mode eco!efficiency, ils consomment 30 pour cent d'électricité en moins et 40 pour cent d'eau en moins.

Aspirateurs industriels

Les moteurs IE2 très efficaces de notre classe IVR moyenne et super garantissent plus de force d'aspiration que les moteurs traditionnels à puissance absorbée similaire. Ceci réduit nettement la consommation d'électricité des appareils configurés pour un fonctionnement continu quotidien.



Traitement de l'eau

Notre installation compacte de traitement d'eau WPC 100 RO produit une excellente eau potable sur la base du principe de l'osmose inverse. Le processus naturel sans additifs chimiques est la méthode de traitement d'eau la plus efficace et la plus respectueuse de l'environnement. Cette installation produit environ 70 pour cent d'eaux usées en moins que des appareils similaires.



Détergents

Nos détergents pour tapis CarpetPro ne contiennent pas de phosphate et ne nuisent pas à la santé. De nombreux détergents utilisés pour le lavage des voitures contiennent des formules faciles à éliminer – pour une séparation rapide et complète dans le séparateur d'huile. Tous nos détergents pour les pièces industrielles sont exempts de triacétates nitriliques et de solvants.



Balayeuses

Elles sont censées fonctionner si possible sans faire de poussière afin de réduire les problèmes de santé. Pour le balayage à l'extérieur, un système de jet d'eau a été mis au point ; ce système est placé au-dessus des balais latéraux et humidifie la poussière. Pour que le système fonctionne sans faire de poussière, spécialement à l'intérieur, il existe des caches adaptés dans un tissu en lin recouvert de PVC.



Nettoyeur haute pression à eau froide

Dans la classe moyenne, les nouvelles pompes axiales à 3 pistons, mises au point récemment, sont utilisées avec des pertes de débit et de pression nettement réduites. Ce système réduit les besoins en énergie tout en améliorant la puissance de nettoyage d'environ 20 pour cent.



Techniques communes

L'opération « Pour la santé du dos » a récompensé nos balayeuses communes et porte-outils pour leur qualité ergonomique. La cabine ergonomique a été particulièrement mise en valeur ainsi que le concept d'attache rapide pour le remplacement des appareils annexes pour lequel il n'est pas nécessaire de tourner, de pousser ou d'ajuster manuellement. En tant que premier appareil de sa catégorie, la machine communale MIC 42 satisfait la plus haute norme anti-pollution STAGE V, et est adaptée aux zones vertes à l'intérieur des communes.



Fontaines d'eau

Nos fontaines d'eau WPD produisent de l'eau dans une qualité alimentaire maximale. Elles fonctionnent de manière extrêmement économique avec un concept inédit d'hygiène et de filtre. Le transport et la manipulation sont nettement moins importants que pour les bouteilles ou les bidons.

PRÉSERVATION ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT JUSQUE DANS LES MOINDRES DÉTAILS

Exemples durables de nos produits de consommation



Nettoyeur haute pression

Nos nettoyeurs haute pression des classes moyenne et supérieure sont équipés de moteurs refroidis à l'eau. Avant que l'eau soit utilisée pour le nettoyage, elle irrigue le boîtier du moteur dans un circuit de refroidissement. Résultat : des moteurs compacts avec une puissance élevée et une longue durée de vie.



Pompes domestiques et de jardin

Nos pompes BP à pression transportent l'eau de pluie et l'eau souterraine depuis les tonneaux, citernes et puits jusqu'à l'endroit où elle est nécessaire. Ceci permet d'arroser le jardin de manière économique et respectueuse des ressources et d'alimenter la maison en eau, par exemple les toilettes et les lave-linge, sans consommer d'eau potable. Les pompes à plusieurs vitesses nécessitent un moteur moins puissant à débit égal par rapport aux pompes à jet traditionnelles, ce qui permet d'économiser 30 pour cent d'énergie.



Aspirateurs polyvalents

Avec leurs moteurs à efficacité énergétique, leurs buses d'aspiration modernes et leur système d'aspiration au débit optimisé, nos aspirateurs polyvalents de la série WD sont nettement plus puissants que les modèles précédents, avec une consommation d'électricité réduite.

Nettoyeur haute pression pour l'aspiration d'eau

Les nettoyeurs haute pression des classes moyenne et supérieure peuvent aspirer de l'eau provenant de sources alternatives telles que les tonneaux d'eau de pluie ou les citernes. Ce système permet d'économiser l'eau potable précieuse.



Tuyau goutte à goutte

Avec le tuyau goutte à goutte de Kärcher, qui fait partie du Kärcher Rain System®, l'eau goutte régulièrement sur toute la longueur du tuyau et se pose exactement là où elle est nécessaire. Les haies et les buissons sont ainsi irrigués de manière efficace. Bon pour l'environnement : comme tous nos tuyaux de jardin, le tuyau goutte à goutte ne contient ni cadmium, ni baryum ni plomb.



Détergents

Depuis plus de 30 ans, nous développons et produisons des détergents très efficaces respectueux de l'environnement, adaptés aux applications diverses. Tous étant biodégradables, ils réduisent ainsi la pollution des eaux usées.



Efficacité du nettoyeur haute pression

Avec l'utilisation d'une rotabuse, les nettoyeurs Kärcher haute pression se distinguent par une puissance de décapage et une efficacité de nettoyage élevées. Des tests effectués régulièrement le prouvent : avec une rotabuse, nos appareils économisent jusqu'à 50 pour cent d'énergie et d'eau, par rapport à d'autres modèles. La conception des tests a été soutenue scientifiquement et confirmée par l'institut Fraunhofer IPA.



Laveuses de sols durs

La FC 5 nettoie en faisant d'importantes économies d'eau. Pour un appartement d'env. 60 m², la laveuse de sols durs ne nécessite pas plus de 600 millilitres d'eau. Pour nettoyer avec une serpillière et un seau, 5 à 10 litres minimum sont nécessaires.



Nettoyeurs à vapeur

Nos nettoyeurs à vapeur nettoient entièrement sans produits chimiques tout en éliminant dans la salle de bain, la cuisine ou le salon 99,99 pour cent* de toutes les bactéries habituellement présentes sur les surfaces dures de la maison.

* Avec un nettoyage en profondeur par le nettoyeur à vapeur Kärcher, 99,99 pour cent de toutes les bactéries habituellement présentes sur les sols durs de la maison sont éliminées.



Aspirateurs à vitres

En tant qu'entreprise responsable et engagée socialement, Kärcher soutient le travail de nombreuses organisations à but non lucratif. Pour sensibiliser l'opinion sur le thème du dépistage dans le cadre de la prévention du cancer du sein, nous avons développé en coopération avec Pink Ribbon Allemagne une version spéciale exclusive en rose et blanc de l'aspirateur à vitres WV 2 Premium.

EFFICACE, ÉCONOMIQUE, DURABLE

« Kärcher Cleaning on Demand », ce concept présenté pour la première fois à l'occasion du congrès international du secteur du nettoyage en 2017 à Berlin, complètera les systèmes de gestion des flottes et installations Fleet et Manage. Le potentiel principal offert par la plateforme est de permettre aux prestataires du bâtiment de pouvoir travailler plus efficacement et de rendre les prestations réalisées plus transparentes. La durabilité est un effet secondaire supplémentaire qui devrait être tout aussi bienvenu.

Pas de vaines promesses, que des avantages réels : ce qu'offre « Cleaning on Demand ».

Se distancer des travaux sur plan pour s'orienter davantage vers des opérations sur bases de données (voir encadré ci-contre) : le nettoyage en fonction des besoins permet d'éviter de manière systématique les dépenses inutiles et d'afficher les besoins en cours. Bien entendu, les équipes de nettoyage sont d'ores et déjà capables de décider si et dans quelle mesure une pièce doit être nettoyée. « Avec Cleaning on Demand, les normes sont garanties en permanence, indépendamment de la main-d'œuvre, par exemple en cas de changement de personnel ou d'immeuble », explique Dr. Friedrich Völker, chef de projet Aftermarket & Services Digital Products. « De nombreux déplacements peuvent ainsi être supprimés car je n'ai plus besoin de contrôle visuel dans le cas idéal – les informations requises me sont en effet fournies par mon système Cleaning-on-Demand ». Cet avantage sera surtout intéressant pour les grands immeubles dont la fréquentation n'est pas prévisible, par exemple dans les aéroports, les immeubles de bureaux ou les grands magasins. « En se basant sur des projets pilotes, il est possible d'économiser dans ce cas environ dix pour cent d'heures de travail et d'heures d'intervention des appareils », selon Dr. Völker.

» En se basant sur des projets pilotes, il est possible d'économiser dans ce cas environ dix pour cent d'heures de travail et d'heures d'intervention des appareils. «

Dr. Friedrich Völker, chef de projet Aftermarket & Services Digital Products

Peut-on encore en rajouter un peu ?

Transparence maximale et nouveaux modèles tarifaires.

Cleaning on Demand indique l'endroit à nettoyer, et les systèmes fournissent les données indiquant l'intensité avec laquelle le nettoyage a été effectué. Cette bien plus grande transparence permet de développer de nouveaux modèles tarifaires. « La preuve de la prestation de nettoyage est un mot-clé orienté vers l'avenir », soutient Dr. Friedrich Völker. « Des capteurs permettent de mesurer et d'afficher les travaux effectués ainsi que leur qualité, de même que leur facturation selon les tarifs de base et les tarifs « add-on ». Dans les zones représentatives, des systèmes de feed-backs affichent même la satisfaction du client. Le nettoyage devient ainsi plus accessible et ne doit plus se dissimuler comme une prestation qui va de soi. »

La durabilité comme effet secondaire : un peu moins de tout, presque toujours.

Les économies potentielles en matière de durabilité sont très diverses. Les ressources tel que l'eau, l'électricité ou les détergents représentent un aspect essentiel. Mais tous les consommables tels que les lèvres d'aspiration, les brosses et les coussinets de même que les appareils eux-mêmes sont nettement moins sollicités selon les conditions. « Combiné avec Kärcher Fleet, l'entretien n'a lieu que s'il est nécessaire », explique Dr. Völker en ce qui concerne la connexion au système de gestion des flottes. Les économies effectivement réalisées ne pourront être chiffrées qu'après avoir lancé les premiers systèmes Cleaning-on-Demand. Selon Dr. Völker : « Supposons par exemple que le temps de travail ne diminue que d'un pour cent. En nous basant sur des valeurs moyennes correspondant à des surfaces de bureaux situés en Allemagne, nous obtenons une consommation d'électricité inférieure de 194 000 kWh ainsi que 4 576 000 litres d'eau et 46 000 litres de détergents en moins. » De cette manière, le nettoyage en fonction des besoins associe les aspects économiques et la durabilité en les orientant vers l'avenir.



Smart Data : la clé pour connaître les besoins

Pour Cleaning on Demand, le facteur clé est Smart Data, c'est-à-dire un travail intelligent avec les données. Certains systèmes de saisie de données permettant de fournir indirectement des informations sur le volume de travail et par conséquent le degré d'encrassement sont déjà en place dans la plupart des bâtiments. En font partie : les systèmes de détection de la lumière, du chauffage et des ascenseurs. Il est possible d'envisager également, comme alternative ou complément, l'installation de capteurs spéciaux qui enregistrent exclusivement les données concernant les besoins de nettoyage – par exemple la concentration de poussière dans l'air. Ces informations peuvent être rassemblées sur une plateforme pour pouvoir être utilisées par les entreprises de nettoyage.



L'ENVIRONNEMENT EN LIGNE DE MIRE – DE LA CONCEPTION AU PRODUIT FINI

La société Kärcher n'est pas seulement synonyme de solutions de nettoyage innovantes, elle pose également des jalons de référence en matière de durabilité sur le marché du nettoyage. L'impact dans le quotidien est démontré à l'exemple d'un processus de création d'un nettoyeur haute pression.

Les objectifs de durabilité de Kärcher pour les produits en 2020*

- **10%**
Augmentation de l'efficacité énergétique
- **100%**
Emballages durables
- **80%**
Pourcentage de papier recyclé
- **400%**
Plus de plastique recyclé

* comparés à 2012

Norme Kärcher actuelle pour les produits respectueux de l'environnement

Avec nos produits, nous sommes plus sévères que les réglementations légales ne l'exigent. Depuis 2009 par exemple, les appareils Kärcher ne doivent plus contenir certains assouplissants tel que les phthalates (interdiction officielle à partir de 2019). Nous prescrivons aussi des valeurs limites obligatoires pour les HPA (hydrocarbures polycycliques aromatiques) même pour les produits Kärcher qui ne sont pas concernés par les réglementations légales.

Cahier des charges vs cahier des obligations

Le cahier des charges est une sorte de liste de souhaits pour les futurs produits. Il contient entre autres la description d'un problème de nettoyage – ainsi que sa solution. En phase de conception, les départements spécialisés tiennent compte de ces souhaits et idées, et élaborent des propositions de solutions. Le cahier des charges contient finalement le produit avec ses solutions ainsi que les valeurs de mesures obligatoires.

Qu'est-ce qu'une « quality gate » ?

C'est une sorte d'inventaire dans le processus de création d'un produit : est-ce que toutes les tâches ont été réalisées et tous les objectifs atteints ? Exemple : est-ce qu'une étude de marché a été réalisée pour le produit envisagé, le résultat est-il acceptable ? La check-liste environnementale a-t-elle été traitée ? Le service environnement a-t-il pris position ? La prochaine phase de projet ne peut pas démarrer sans « quality gate ».



La gestion de produit conçoit un nouveau nettoyeur haute pression.



La gestion de produit traite et vérifie certains aspects de durabilité, dont : l'efficacité énergétique, l'emballage, les composants, les normes environnementales des pays distributeurs, les propriétés du produit conformément aux besoins des personnes handicapées et des seniors.



Des spécialistes de l'environnement rédigent une check-liste dans le cahier des charges : peut-on améliorer l'efficacité énergétique, les capacités de maintenance et de recyclage ? Peut-on réduire la consommation d'eau ?



Des spécialistes de l'environnement recommandent : quels sont les thèmes particulièrement importants pour un nouveau produit ? Quelle sont les directives et tendances environnementales importantes ?



Vérifier la faisabilité du concept de l'appareil.



Autorisation cahier des charges et concept d'appareil ; Quality Gate 1.



La gestion de projet décide si des améliorations peuvent être réalisées – par exemple : sont-elles réalisables techniquement ? Sont-elles adaptées aux exigences du marché ?



Des experts de l'environnement prennent position sur l'« environnement » en ce qui concerne le nettoyeur haute pression, donnent le feu vert ou exigent des améliorations supplémentaires relatives à l'environnement.



Des spécialistes de l'environnement conseillent sur demande



La gestion de projet élabore un cahier des obligations, définit donc pour terminer les propriétés de l'appareil.



» Notre équipe de durabilité élabore des prescriptions environnementales pour les appareils Kärcher, c'est-à-dire une norme interne pour les composants. Nous participons régulièrement à des forums d'experts et à des groupes de travail afin de rester au courant des dernières tendances en matière d'environnement et de durabilité. Nous transmettons ces connaissances à nos services spécialisés et émettons des recommandations. Nous accompagnons également le service achats en ce qui concerne l'acquisition et l'évaluation des déclarations des fournisseurs, de même que le service commercial pour le respect des directives environnementales. «

Axel Leschtar, intervenant spécialisé en matière d'environnement et d'énergie

Quality Gate 2



Des spécialistes de l'environnement prennent position sur l'« Environnement », donnent le feu vert ou revendiquent des aspects environnementaux incontournables.



CHAQUE MESURE COMPTE - ÉCONOMISER LES RESSOURCES SUR NOS DIFFÉRENTS SITES

EXEMPLES D'ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

Par rapport à la consommation d'énergie annuelle d'un foyer moyen de 4 personnes (4 500 kWh). Toutes les économies concernent la période 2016-2017.

Winnenden,
Allemagne :

95



par la conversion
à l'éclairage LED

Winnenden,
Allemagne :

10



par cinq nouvelles
voitures électriques

Winnenden,
Allemagne :

13



par la diminution des températures
de trois degrés dans le hall de
production

Obersontheim,
Allemagne :

43



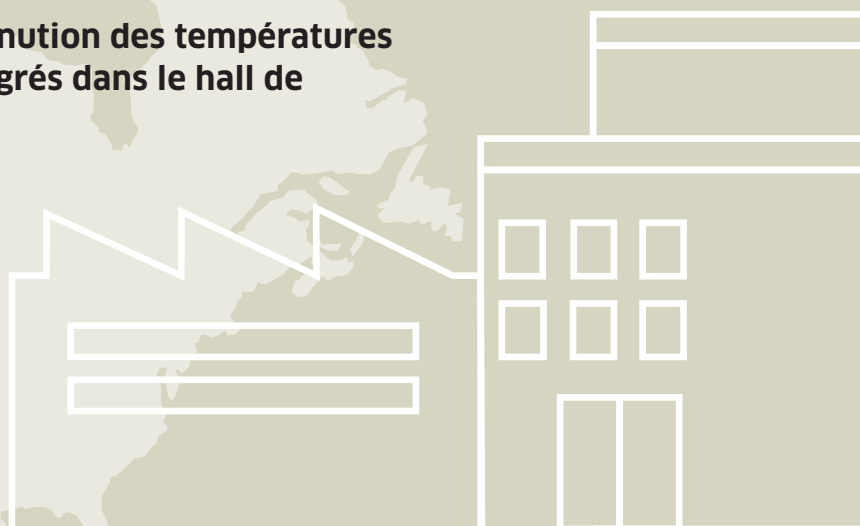
par l'optimisation
des charges de
base dans l'usine

Obersontheim,
Allemagne :

16



par l'optimisation des heures de mise
en marche et d'arrêt des installations
de maintenance



Quistello,
Italie :

169



par l'optimisation de deux
étapes de processus pour
la méthode de moulage par
injection

Monterrey,
Mexique :

5



en remplaçant les visseuses
à air comprimé par des visseuses
électriques

Changshu,
Chine :

10



par une mesure d'opti-
misation sur l'installation
de moulage par injection

Vinhedo, Brésil :

2 875



repas de famille grâce à la diminution
des restes des repas de cantine

03

RESPONSABILITÉ ENVERS LES COLLABORATEURS

Sur quoi se base le succès d'une entreprise ? A notre avis : sur les collaborateurs. C'est pourquoi, Kärcher défend une politique d'entreprise qui tient compte du facteur humain ainsi qu'une communication ouverte. Nous souhaitons une ambiance de travail aussi bonne que possible – que ce soit par des heures de travail souples, de nombreuses possibilités de développement, des aides pour les gardes d'enfants, un accompagnement pour l'intégration après une maladie ou du sport d'entreprise.



9 836

VOIX POUR LE FUTUR

Un franc succès qui pose des jalons importants : le sondage effectué en mai 2017 auprès des collaborateurs de Kärcher a été très bien accueilli et a fourni d'importantes perspectives : que pensent les collaborateurs de leur employeur chez Kärcher ? Où les choses vont-elles bien, où y a-t-il des possibilités d'amélioration ? La Direction a interrogé, l'entreprise a répondu – avec beaucoup d'engagement.



Comment atteindre simultanément 12 000 employés éparpillés sur toute la planète ?

On commence par réfléchir intensément au problème – puis on travaille sur une méthode qui tient compte de toutes les éventualités. Avant de démarrer le sondage des collaborateurs de Kärcher, cette tâche est prise en charge par l'équipe de Christoph Pajonk, directeur du département Culture Excellence & Employee Surveys : les questionnaires doivent être traduits en 30 langues, pour l'envoi des liens d'accès par mail, les différentes zones horaires jouent un rôle déterminant, et là où les questionnaires sont acheminés par la poste, il faut prévoir un délai de trois semaines pour compenser les retards éventuels au niveau de la douane.

Et finalement : les questions sont arrivées piles à l'heure pour le début du sondage dans tous les sites Kärcher. Il ne leur reste plus qu'à répondre – et c'est ce qu'ils font : 9 836 collaboratrices et collaborateurs prennent position. Un franc succès, selon Christoph Pajonk, surtout si l'on considère que ce sondage international était une première pour Kärcher : « Pour la première fois dans l'histoire de la société, nous avons interrogé simultanément tous les collaborateurs du groupe Kärcher.

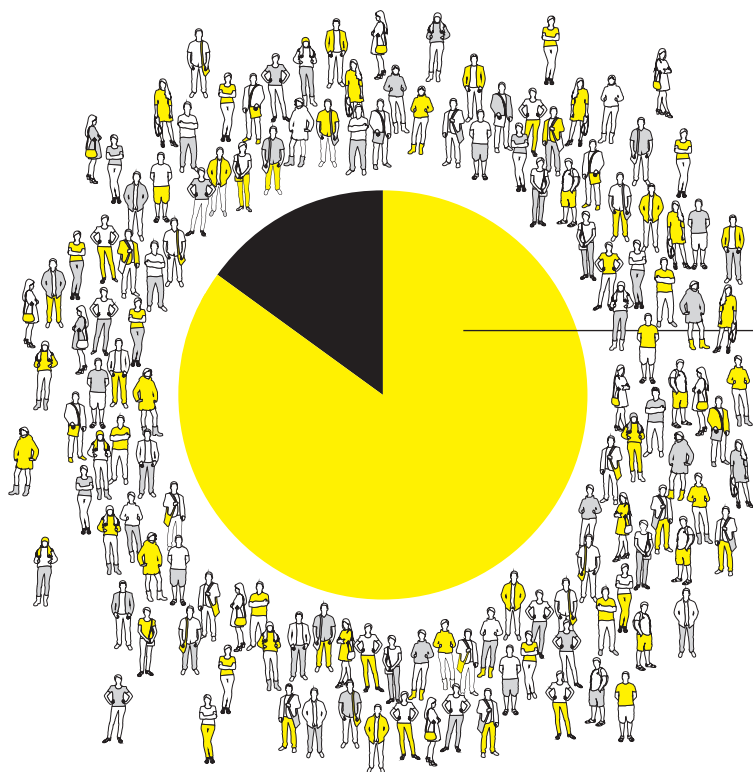
Le taux de réponses de 86 pour cent montre que nous avons atteint toutes nos collaboratrices et tous nos collaborateurs dans le monde entier – et que nos résultats sont révélateurs. »

86 %

Un taux de réponses impressionnant

9 836 collaborateurs ont participé au sondage international – un taux très élevé.

Ils sont non seulement révélateurs mais aussi très clairs : une valeur qui ressort tout particulièrement est l'engagement durable du personnel.



85 %

Engagement durable

85 pour cent de tous les collaborateurs de Kärcher sont engagés en matière de durabilité, c'est-à-dire qu'ils s'identifient avec l'entreprise et leur motivation est au-dessus de la moyenne. Par exemple, 83 pour cent des collaborateurs recommanderaient Kärcher comme employeur.

D'autres chiffres impressionnants le confirment :



93 %

sont convaincus des produits et prestations proposés par Kärcher.



90 %

sont fiers de travailler chez Kärcher.

90 %

des collaborateurs sont prêts à faire des efforts au-delà de la normale pour que Kärcher ait du succès.

Un aspect qui semble également lié à l'engagement social de l'entreprise :

86 %



pensent que Kärcher assume sa responsabilité au niveau social.



Un esprit Kärcher très particulier ressort de ces valeurs d'identification élevées – et suscite l'enthousiasme de Rüdiger Bechstein, directeur des ressources humaines. « Nous sommes ravis, bien sûr, que les collaboratrices et collaborateurs soient si heureux de travailler pour Kärcher et qu'ils s'identifient si fortement à l'entreprise. Surtout en comparaison avec d'autres entreprises, nous avons obtenu ici d'excellents résultats. »

Bechstein précise qu'un sondage international n'est pas évident pour une entreprise de cette taille. « Il n'y a pas beaucoup d'entreprises de taille moyenne qui réalisent cela de manière aussi professionnelle. Mais il était important pour nous d'aborder la question de manière sérieuse. Les résultats ne sont pas une finalité en soi – pour nous il s'agit surtout d'identifier les champs d'action. »

D'après le directeur des ressources humaines, les conclusions doivent être converties en mesures le plus vite possible – un processus déjà en cours : dans le monde entier, des cadres dirigeants sont formés pour discuter des résultats avec leurs équipes sous forme d'ateliers et pour en conclure ensemble des démarches concrètes. Des défis sont également pris au niveau de l'entreprise – avec, entre autres, des sujets tel que l'ouverture d'esprit et la transmission d'informations.

« Dans mon entreprise, les collaborateurs sont rapidement très bien informés sur les affaires qui les concernent » – 59 pour cent seulement ont confirmé cette déclaration dans le sondage.

Dans ce domaine, l'initiative internationale « Prendre un café avec ... » doit donner un nouvel élan. Ici, le vice-président directeur général Hartmut Jenner prend le temps d'accorder des entretiens ; les employés peuvent lui parler par petits groupes des sujets actuels qui les préoccupent.

La collaboration entre les différents sites et départements doit également être renforcée : 47 pour cent des personnes interrogées ont indiqué que l'échange d'informations entre les différentes unités fonctionne bien – une valeur qui implique des possibilités d'évolution. La réunion « Employee World Meeting » doit pouvoir y contribuer : des employés viennent de toutes les parties du monde pour définir de nouvelles approches en vue d'une meilleure coopération.

Les résultats du sondage trouvent ainsi leur voie dans le quotidien Kärcher et y occasionnent des changements. Rüdiger Bechstein, directeur des ressources humaines, reconnaît l'importance de tels aperçus dans la vie interne de l'entreprise :

» Pour moi, en tant que directeur des ressources humaines, un tel sondage est un cadeau. Si nous savons où nous pouvons nous améliorer, nous pourrons progresser. «

Rüdiger Bechstein, Directeur des ressources humaines

Le but est d'améliorer les choses à long terme – et de ne jamais cesser de tirer de nouvelles conclusions à partir de sondages réguliers.

UN LIEU POUR DE NOUVEAUX CHAMPS D'ACTIVITÉS ET DE NOUVELLES PERSPECTIVES PASSIONNANTES

Un air de Silicon Valley sur le site Kärcher de Winnenden : dans le laboratoire d'innovation, des employés de divers horizons professionnels travaillent en commun sur diverses innovations. Les équipes ne développent pas seulement de nouveaux produits et services, elles mettent également au point le modèle commercial complet.

En réalité, Katja Rantzsch exerce ses fonctions au département Operations chez Kärcher – en réalité. Parce que, lorsqu'elle travaille au laboratoire d'innovation, elle relève de tous nouveaux défis : Katja Rantzsch et son équipe élaborent un projet commercial complet au cours de leur sprint de trois semaines et font tout eux-mêmes : les besoins des clients potentiels doivent être trouvés, et des solutions éventuelles et modèles commerciaux mis au point.

Objectif : mettre en route un véritable succès de start-up. Car chez Kärcher, le laboratoire d'innovation joue le rôle d'un accélérateur de start-up : des start-up internes basées sur des idées prometteuses doivent être développées bien au-delà du véritable champ d'activités de Kärcher. Des thèmes complètement différents y sont étudiés, des questions liées à la durabilité y jouent également un rôle. Katja Rantzsch se concentre par exemple sur le sujet de l'hygiène mobile. Elle est convaincue du bien-fondé de cette initiative : « C'est incroyablement motivant de voir des concepts prometteurs se former en très peu de temps dans le cadre de discussions ciblées sur un problème précis et de l'échange avec les clients », explique-t-elle en racontant ses expériences.

Pour faire partie de ce processus, elle a postulé pour l'un des « Innovation Challenges » et a réussi à rejoindre l'équipe – avec une collègue du service de gestion des produits et un collègue du département des achats. Cette hétérogénéité fait partie du programme du laboratoire :

« Qu'il s'agisse de controlling, de ressources humaines ou de technique – chaque collaborateur peut devenir partie prenante d'une équipe de projet. Ce qui est important, c'est d'être prêt à emprunter de nouvelles voies », explique Simon Blaschke, directeur du département gestion des innovations et des technologies.





La formation de l'équipe est un facteur de réussite – le parfait équilibre entre la liberté de travail et un accompagnement ciblé en est un autre. Dr. Max Hartmann, directeur du laboratoire d'innovation, explique : « Les équipes ne sont pas livrées à elles-mêmes, elles sont accompagnées sous forme de mentorat. Ici, l'accent est mis sur les méthodes innovantes et créatives ainsi que sur la présentation de nouvelles voies. »

Les équipes sont ainsi soutenues par leur sprint d'innovation à la fin duquel la décision est prise de poursuivre ou non le projet. Toutefois, le succès ne se mesure pas uniquement en fonction des résultats visibles : le laboratoire ne doit pas seulement créer de nouveaux domaines d'activités mais également encourager l'esprit d'entreprise dans la culture de Kärcher.

Les bénéfices que les participants peuvent en retirer personnellement jouent également un rôle central. La psychologue diplômée Johanna Sieveking, responsable du pôle stratégie de l'agence publicitaire Jung von Matt, sait combien il peut être enrichissant de rompre avec les habitudes de travail : « De nouvelles perspectives s'ouvrent aux personnes qui peuvent s'orienter librement vers de nouveaux domaines de compétences, ce qui s'exprime également dans leurs activités quotidiennes par davantage de motivation, d'identification et l'application de nouveaux schémas de pensées », selon Johanna Sieveking.

Cet aspect rend le travail au laboratoire d'innovation d'autant plus précieux et la participation d'autant plus attrayante. L'intérêt pour les défis de l'innovation ne cesse d'augmenter ; beaucoup ont envie d'expérimenter le rôle d'un pionnier de start-up – pour transposer ensuite l'esprit d'entreprise dans leurs services.

» De nouvelles perspectives s'ouvrent aux personnes qui peuvent s'orienter librement vers de nouveaux domaines de compétences, ce qui s'exprime également dans leurs activités quotidiennes par davantage de motivation, d'identification et l'application de nouveaux schémas de pensées. «

Johanna Sieveking,
Psychologue diplômée et conseillère en stratégie



Au siège de Kärcher à Winnenden, un jardin de 1 200 m² a été créé pour les collaborateurs avec des plantes et des matériaux locaux, à l'image des valeurs chères à l'entreprise : pragmatisme et fiabilité.

Laissez vous aussi la nature entrer chez vous ! Il suffit de recouvrir d'un peu de terre la carte de graines de fleurs jointe, et de la maintenir humide. Bonne chance !

MENTIONS LÉGALES

Éditeur

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Straße 28-40
D-71364 Winnenden
T +49 7195 14-0
F +49 7195 14-2212
www.kaercher.com

Interlocuteurs pour les questions de contenu

Andreas Mayer
Systèmes de gestion et durabilité
andreas.mayer@de.kaercher.com

Conception, rédaction et design

Vera Umbrecht, David Wickel-Bajak et
Anouk von Hochmeister, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Aija Hasselwander, ah werbegrafik

Auteurs

Alexandra Lachner, auteur indépendante
Hannah Häffner-Nothegger, auteur indépendante
Nicole Wehr, dpa-Custom Content

Photos

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Impression

Druckerei Ziegler GmbH & Co. KG

Informations et conseils :

Siège social Allemagne

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Straße 28-40
71364 Winnenden

Tél. +49 7195 14-0
Fax +49 7195 14-2212

www.kaercher.com

France

Kärcher S.A.S.
5, avenue des Coquelicots
Z.A. des Petits Carreaux
94865 Bonneuil/Marne Cedex

Tél. +33 (0)825 820 150
Fax +33 (0)1 43 99 64 81

www.karcher.fr

Belux

Kärcher S.A.
Boomsesteenweg 939
2610 Wilrijk (Antwerpen)

Tél. +32 3 340 07 11
Fax +32 3 314 64 43

sa@be.kaercher.com
www.karcher.be

Suisse

Kärcher SA
Industriestrasse 16
8108 Dällikon

Croix du Péage 10
1029 Villars-Ste-Croix

Infoline +41 844 850-868
Service +41 844 850-864
Fax +41 844 850-865

info@ch.kaercher.com
www.kaercher.ch