

# one

LE MAGAZINE  
DES EMPLOYÉS DE CWS  
02/2020



en un mot

## La diversité commence par une écoute attentive

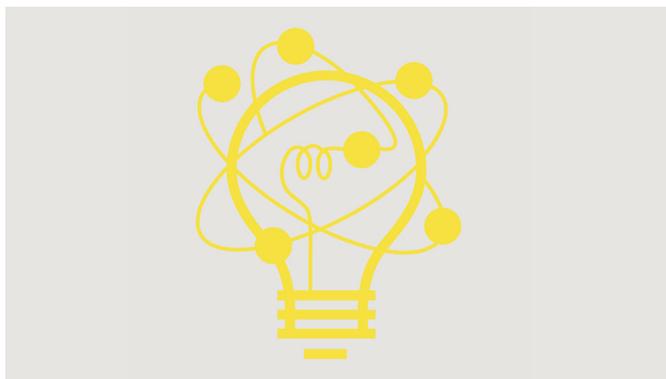
CWS



champions cachés

## Nos héros de la crise du coronavirus

page 10



interne

## « Toujours plus de matière »

page 14

en direct des sites

## Sur le terrain en Europe

page 3

en un mot

## La diversité commence par une écoute attentive

page 5

gros plan

## Hygiène à l'échelle nanométrique - profi-con rejoint la famille CWS

page 7

show-room

## Le pack hygiène intelligent CWS SmartWash Plus

page 8

le succès, ensemble

## Accidents du travail : objectif zéro

page 9

champions cachés

## « La crise a renforcé les liens au sein de CWS »

page 12

# Hi,

Avant le coronavirus, CWS était déjà un pro en matière d'hygiène. Mais la pandémie a tout changé pour nous aussi. Nous avons adapté notre offre, réorganisé notre collaboration et nous nous sommes adaptés à la nouvelle situation. Parmi nos collègues de l'administration, beaucoup travaillent encore principalement depuis chez eux et les espaces collectifs ne peuvent être utilisés qu'en respectant des règles d'hygiène drastiques. Nous avons donc décidé de passer au numérique avec notre magazine « One » destiné aux collaborateurs. Désormais, les collaborateurs peuvent accéder au magazine partout où ils se trouvent. Et les clients aussi pourront ainsi s'immerger davantage dans le quotidien au travail de leur fournisseur système.

Dans ce numéro, vous pourrez lire à la rubrique « hidden champions » comment la famille CWS continue de grandir et a su tirer parti de la crise. Quel rôle a joué en l'occurrence une collaboration étroite à l'échelle du groupe et comment pilote-t-on une entreprise active à l'échelle de l'Europe pour traverser une pandémie ? Vous le saurez en lisant l'interview de Steffen Langner, Head of Continuous Improvement et Directeur de la task force coronavirus chez CWS dans « En un mot ». À la rubrique « showroom », vous pourrez en apprendre davantage sur le tout dernier pack hygiène de CWS, le CWS SmartWash Plus. Ce pack combine le célèbre CWS SmartWash avec un miroir numérique qui exhorte les utilisateurs des sanitaires, par une animation, à se laver les mains. À la rubrique « sur site », vous pourrez découvrir les autres projets que le groupe CWS a mis en place jusqu'à présent en 2020 ou qu'il a continué à développer.

Tous les News Managers vous souhaitent maintenant une agréable lecture du nouveau one !

Votre équipe rédactionnelle

**Avez-vous des questions, des suggestions ou des commentaires ?**  
Envoyez-nous un courriel à [corp-communications@cws.com](mailto:corp-communications@cws.com).



**Lea Fielstette**  
Manager Corporate  
Communications



**Dr. Maren Otte**  
Group Director  
Corporate Communications  
& Responsibility

# Sur le terrain en Europe



## Oui, la taille ça compte : CWS lance sur le marché une solution d'essayage sans contact

Ne serait-il pas formidable que les clients aient la possibilité de déterminer en ligne la taille de vêtement de travail qui leur correspond? Vous pensez que c'est impossible? Détrompez-vous! CWS travaille sur un nouvel outil en ligne qui aide le client à trouver la taille exacte de vêtement qui lui va. Cet outil vient en complément de l'essayage physique et permet à CWS de conseiller en ligne, à chaque utilisateur, la bonne taille.

Dans le contexte actuel, ou en cas d'absence temporaire, l'essayage en ligne a l'avantage d'être rapide, facile et, naturellement, respectueux des dispositions en matière de protection des données. Les données des clients restent confidentielles et ne sont utilisées que dans le cadre de l'outil en ligne, qui est sécurisé.

Le fonctionnement est le suivant :

- CWS envoie un lien web au client.
- Le client répond à quelques questions rapides sur son âge, sa taille et son poids.
- Les informations collectées sont ensuite utilisées pour calculer la taille de vêtement conseillée à chaque client.

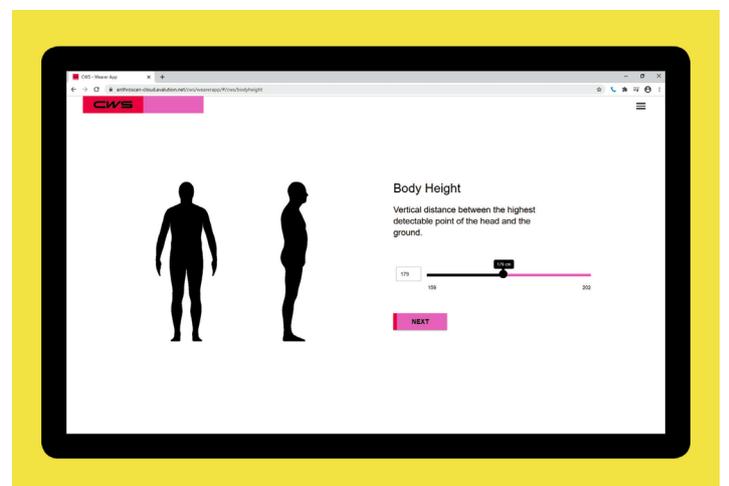
Avec ce nouvel outil en ligne, CWS propose ainsi un service en complément de l'essayage physique, particulièrement utile lorsque le client ne peut pas participer à un essai hors ligne avec un collaborateur de vente de CWS. L'idée est de donner au client qui choisit son vêtement de travail

la certitude qu'il trouvera la bonne taille en ligne et qu'il n'a donc pas à s'inquiéter d'avoir à retourner les vêtements. Autre avantage : l'outil est disponible 24 h/24, et les recommandations de taille sont immédiates, ce qui permet de commander plus rapidement les vêtements.

### La solution parfaite en cette période de Covid-19

Julie Nauwelaerts, International Innovation Manager chez CWS, explique un autre aspect utile. « En cette période de Covid-19 et de distanciation physique, il est extrêmement important de proposer à nos clients une solution hygiénique et sans contact qui leur permet de continuer de fournir aux collaborateurs des vêtements de travail en toute sécurité. L'utilisateur gagne du temps, n'a pas à évaluer sa taille au hasard ou à essayer les vêtements de ses collègues pour vérifier : notre outil est la réponse aux nouvelles exigences fondées, que la pandémie a entraînées dans son sillage. »

Le lancement du nouvel outil a commencé en avril, d'abord dans les pays du Benelux et sera suivi d'un projet pilote en Allemagne et en Suisse. Le déploiement dans toutes les autres zones et régions est prévu par la suite.





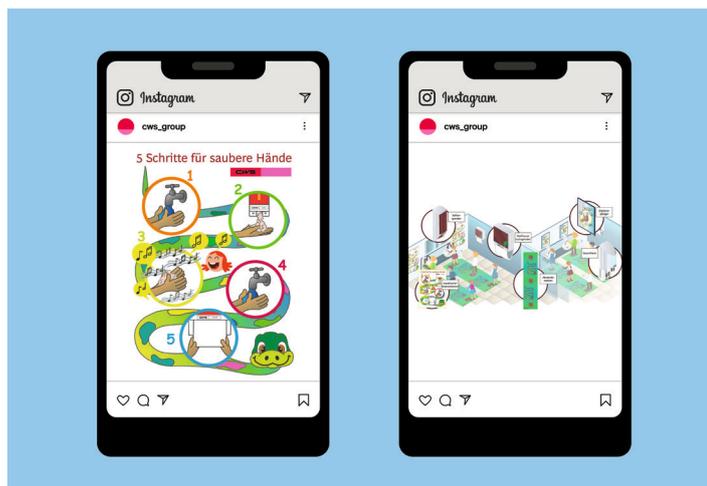
## Sécurité au travail : l'hygiène dans l'industrie

**Les professionnels de la vente chez CWS regardent plus loin que les blanchisseries et analysent les besoins spécifiques des clients en matière d'équipement hygiénique dans les zones industrielles.**

Après avoir lancé la vente de solutions pour les jardins d'enfants, les bureaux et l'hygiène des mains, la division Hygiène a présenté ses solutions pour les « Industries » en octobre. Les collaborateurs de vente de CWS se concentrent à l'échelle du groupe sur l'équipement des locaux des entreprises industrielles et de production. Ils ne perdent pas de vue en l'occurrence les règles d'hygiène actuelles dues à la pandémie de coronavirus. Ces dernières imposent, en effet, en matière d'hygiène des mains par exemple, des exigences particulières.

Les professionnels de vente de CWS regardent donc plus loin que les blanchisseries et analysent les besoins spécifiques des clients. Cela inclut notamment les tapis anti-salissures dans les halls d'entrée et dans les espaces à forte fréquentation, ou encore les distributeurs de désinfectant dans les halls d'entrée, dans les sites de production ou dans les cafétérias. La gestion de produits propose de nouveaux articles dans son portefeuille, en plus de ceux qui ont déjà fait leurs preuves.

L'équipe peut en outre compter sur des posts sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook et Instagram. De quoi générer de nouveaux besoins et attirer l'attention sur l'offre de CWS.



## Rebranding terminé : Vendor renommé CWS

Le 1er juillet a marqué une date importante pour CWS. Ce jour-là, les mesures de rebranding du siège social de Vendor à Tilbourg se sont en effet achevées. Nos nouveaux collègues ont commencé à utiliser officiellement leurs comptes de messagerie électronique CWS et un courriel d'information correspondant a été envoyé à tous les clients. Les solutions produits de Vendor, comme le distributeur de serviettes IQ pour espaces sanitaires à forte fréquentation, ont subi un rebranding complet et ont été intégrées au portefeuille de CWS. En contrepartie, l'utilisation de la marque « Vendor » a été arrêtée avec effet immédiat. Le groupe CWS avait acquis Vendor, le spécialiste des solutions d'hygiène appartenant à la société de capital-investissement Egeria, en août dernier.



## Ça tourne ! CWS Workwear présente son service clé en main dans une nouvelle vidéo

De l'essayage individuel au vêtement propre et repassé : le service clé en main, unique en son genre, proposé par CWS Workwear pour les vêtements de protection et de travail est conçu sur mesure pour répondre aux exigences spécifiques du secteur. Une vidéo d'animation explique tout en détail. Clients et autres parties intéressées ont ainsi un aperçu complet des différents processus de CWS Workwear. Un accent particulier est mis sur le nettoyage rigoureux et durable des vêtements de travail dans les blanchisseries CWS selon des normes d'hygiène certifiées. La vidéo, disponible en allemand, anglais, néerlandais, français et polonais, peut être visionnée sur la page d'accueil de CWS sous le menu « Service ».

# La diversité commence par une écoute attentive

**Ces dernières années, CWS s'est attaqué avec succès au thème de la durabilité et compte aujourd'hui parmi les meilleurs du secteur. Pour continuer à développer cette avance et créer un environnement de travail encore plus attractif, CWS renforce désormais un aspect supplémentaire de sa responsabilité entrepreneuriale : la diversité. Parce que la diversité et la coopération en valent doublement la peine, explique Jürgen Höfling en interview.**

**Monsieur Höfling, CWS entend promouvoir la diversité dans l'entreprise. Pourquoi est-ce important à vos yeux ?**

À titre tout à fait personnel, parce que je trouve enrichissant de collaborer avec des personnes différentes et d'intégrer différentes perspectives. Au cours de ma vie, j'ai souvent travaillé dans des équipes internationales, composées par ailleurs à égalité de femmes et d'hommes. Cette diversité a eu des répercussions positives sur l'ambiance au travail : intégrer des points de vue différents ou des expériences culturelles différentes renforce automatiquement la compréhension et la coopération entre les gens – ce qui à son tour aboutit à de meilleurs résultats.

**« Intégrer des points de vue différents ou des expériences culturelles différentes renforce automatiquement la compréhension et la coopération entre les gens – ce qui à son tour aboutit à de meilleurs résultats. »**

Jürgen Höfling

**Pensez-vous que CWS ait beaucoup de retard à rattraper ?**

Je trouve que nous avons déjà accompli beaucoup de choses en intégrant Initial. Une nouvelle équipe forte a émergé de la fusion de deux entreprises issues de cultures

différentes. Une équipe dans laquelle des personnes de 16 nations collaborent main dans la main. Est-ce que nous pouvons encore faire mieux ? Certainement ! Par exemple quand il s'agit de faire évoluer notre mentalité plutôt allemande ou encore d'augmenter la proportion de femmes parmi les cadres.



**CWS va-t-elle ainsi mettre l'accent sur le thème des femmes à la direction ?**

Pour nous, chaque facette de la diversité est importante – que ce soit le sexe, la nationalité, l'origine ethnique, la religion, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. Il s'agit d'atteindre une diversité des perspectives – cela inclut évidemment le point de vue féminin. Presque un employé sur deux chez CWS est une femme. Mais au sein du management médian, le ratio n'est que de 25 femmes pour 93 hommes. Et au niveau exécutif, il n'y a que deux femmes sur 21 personnes. Je pense qu'il faut agir là-dessus.

**Avez-vous déjà des idées concrètes sur la manière dont vous souhaitez promouvoir la diversité parmi les employés et le brassage des mentalités ?**

Nous avons récemment fondé un Conseil pour la diversité et l'inclusion. Dans un premier temps, l'organe existant s'est penché principalement sur la diversité chez CWS :

ce que nous entendons par là, c'est où nous en sommes aujourd'hui et ce que nous pouvons faire pour promouvoir la diversité dans l'entreprise. Le Conseil pour la diversité et l'inclusion a déjà élaboré de nombreuses idées et fait des propositions concrètes pour nous sensibiliser au sujet, détecter les opportunités et pouvoir les aborder ensemble, en réalisant notamment une enquête auprès de toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs.

## Plus d'infos sur le sujet

Nous allons prochainement vous présenter le Conseil pour la diversité et l'inclusion. Vous apprendrez sur quoi travail cet organe, pourquoi ses membres se passionnent pour ce sujet et quelle contribution vous pouvez apporter.

### Quels résultats espérez-vous de cette enquête ?

Nous voulons dans un premier temps écouter et comprendre : quels sont les sujets qui tiennent à cœur aux collègues de manière générale ? Sur quoi faut-il agir ? Quels projets seraient utiles – qu'attendent nos collègues de nous sur ce sujet ? La tendance concrète pour nos prochaines démarches va se dessiner à la lumière des réponses à ce type de questions. Nous avons également l'intention de profiter de cette enquête pour recruter des collaborateurs qui travailleront avec nous sur ce sujet et agiront comme des ambassadeurs de la diversité dans l'entreprise.

**Voilà pour la perspective interne. La manière dont CWS se présente vis-à-vis de l'extérieur va-t-elle également changer ? Quand vous avez travaillé chez DHL, par exemple, vous avez lancé une campagne qui a fait beaucoup parler d'elle : pour 14 pays, il y a eu des mises en œuvre sur mesure avec des motifs adaptés aux nations respectives ...**

L'utilisation d'un langage d'images approprié est certainement un aspect à prendre en compte. À l'époque déjà, cela allait plus loin. Il s'agissait en effet d'analyser les différentes mentalités culturelles, éthiques et religieuses, de s'immerger dedans et ensuite de développer une approche précisément adaptée au client sur tous les canaux. Nous sommes également face à ce défi chez CWS : nous devons montrer davantage de diversité dans notre communication et prendre en compte des personnes qui ont une origine différente. Cela recèle également des opportunités pour le développement de produits ou la distribution.

## Mot d'ordre : diversité

La notion de diversité décrit un concept organisationnel et de société. L'objectif est d'aborder avec respect la différence et l'individualité ainsi que d'intégrer volontairement différents points de vue. Les dimensions-clés de la diversité sont pour la plupart du temps les suivantes : l'âge, le sexe, l'origine ethnique, sociale, l'orientation sexuelle ainsi que la santé physique et mentale. L'initiative baptisée Charte de la diversité [<https://www.charta-der-vielfalt.de/>] a été fondée pour faire avancer cette question dans les entreprises.

### Partez-vous du principe que la diversité aura des répercussions positives sur les indicateurs économiques de l'entreprise ?

Nous souhaitons créer un environnement de respect mutuel dans lequel chacun peut pleinement exercer ses forces. Je suis plutôt certain que c'est un excellent terreau pour les meilleures performances et l'innovation – même si cela passe parfois par des voies détournées. C'est une opportunité que nous devons exploiter. Toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs sont donc invités à s'engager et à apporter leurs expériences personnelles et leurs compétences !

# Hygiène à l'échelle nanométrique – profi-con rejoint la famille CWS

**Depuis le début de l'année, les spécialistes des salles blanches de profi-con complètent la gamme de prestations de CWS Cleanrooms. Nous vous présentons le plus jeune membre de la division.**

C'est lorsque la propreté règne que les spécialistes des salles blanches de profi-con entrent vraiment en action. Avec expertise, soin et professionnalisme, ils veillent à ce que les laboratoires de biotechnologie, les lignes de production pharmaceutiques et autres salles blanches soient exempts de poussière ou stériles à l'échelle nanométrique. Créée en 1985 à Aschaffenburg, l'entreprise appartient aujourd'hui à l'un des plus grands prestataires de nettoyage et de formation professionnels pour salles blanches. Elle emploie quelque 200 collaborateurs sur 18 sites en Allemagne, en Autriche, en Suisse et en Bulgarie. Depuis le début de l'année, profi-con fait partie de l'unité opérationnelle CWS Cleanrooms.

**« Nous travaillons dans le respect de directives internationales strictes et garantissons à nos clients un environnement exempt de poussière et/ou stérile pour leurs processus de travail ultra-complexes »**

Dr Wolfgang Tolzin, Directeur général de profi-con

Cette activité nécessite avant tout une main sûre : les spécialistes qui se déplacent sur les sites d'intervention sont dotés d'une très grande expérience. Il est crucial de ne générer aucune turbulence et de débarrasser toutes les surfaces des impuretés invisibles. Outre une précision absolue, ces spécialistes doivent posséder des connaissances étendues sur les matériaux, les appareils high tech, les processus de stérilisation et bien plus encore.

C'est ce savoir que profi-con dispense via sa « ReinraumAkademie » (Académie Salle blanche) à toutes les

personnes s'intéressant à cette thématique. Lors de formations journalières, les utilisateurs, mais aussi les planificateurs, les constructeurs et les sous-traitants apprennent, par exemple, les spécificités des salles blanches. À cela s'ajoutent des formations consacrées à l'assurance qualité selon les directives GMP (Good Manufacturing Practice, ou bonnes pratiques de fabrication). « Nous organisons de nombreuses formations chez les clients », explique Dr Wolfgang Tolzin. « Cela nous permet de nous rendre compte de manière très ciblée de leurs exigences spécifiques directement sur place. » profi-con assure en outre le coaching de ses clients en cas de besoin, par exemple lorsqu'une production s'écarte des consignes en vigueur.

Les utilisateurs de salle blanche de toutes tailles et de tous secteurs, des pharmacies de quartier aux acteurs mondiaux, bénéficient depuis de nombreuses années du savoir-faire de ces spécialistes. « Avec les services de CWS Cleanrooms axés sur les textiles pour salles blanches, il en résulte un ensemble de prestations inédit sur le marché », déclare Markus Schad, Directeur de CWS Cleanrooms. « Nos clients du segment du contrôle de contamination disposent ainsi d'une expertise concentrée tout-en-un. »

Plus d'informations sur CWS Cleanrooms et profi-con ici: [www.cws.com/en-IE/press/cws-cleanrooms-plans-takeover-profi-con](http://www.cws.com/en-IE/press/cws-cleanrooms-plans-takeover-profi-con).

# Le pack hygiène intelligent CWS SmartWash Plus

**Un miroir numérique avec des instructions animées pour se laver les mains transforme le mitigeur intelligent CWS SmartWash en auxiliaire d'hygiène dans les sanitaires publics.**



N'oubliez pas de vous laver les mains ! Que ce soit par paresse ou parce qu'ils sont perdus dans leurs pensées, de nombreux utilisateurs de sanitaires oublient de se laver les mains. Lorsqu'ils se lavent les mains, seulement 30 pour-cent d'entre eux en moyenne utilisent du savon. Mais la pandémie de coronavirus met justement en évidence l'importance de se laver régulièrement et soigneusement les mains avec du savon pour briser les éventuelles chaînes de contamination.

C'est là qu'intervient le pack hygiène CWS SmartWash Plus de CWS. Il complète le mitigeur innovant CWS SmartWash avec un miroir numérique. Sur sa surface, des animations rappellent aux utilisateurs de sanitaires de se laver les mains et les guide dans les gestes de nettoyage correct. Le lancement sur le marché a eu lieu à la mi-juillet.

Cerise sur le gâteau : les réglages du mitigeur et l'animation sont coordonnés. Dès que les mains s'approchent du capteur de mouvement du robinet, un mélange d'eau et de

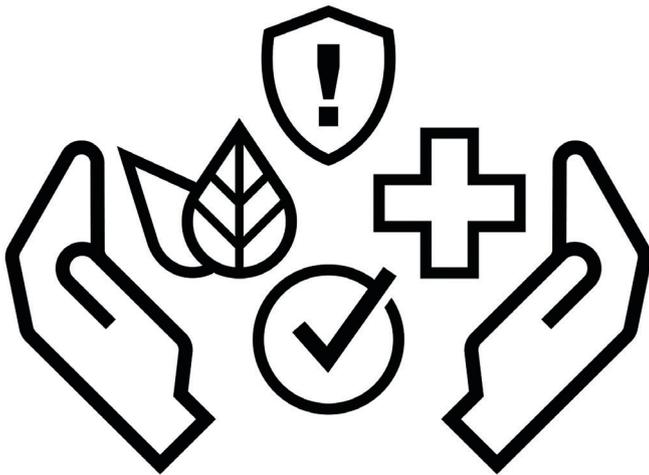
savon jaillit automatiquement. Dans le même temps, toutes les étapes du lavage correct des mains s'affichent successivement sur le miroir – savonnage, frottement rigoureux et rinçage. Pour finir, le miroir intelligent signale encore qu'il faut se sécher les mains. La technique de mélange brevetée est en outre durable car elle permet d'économiser jusqu'à 90% d'eau et jusqu'à 60 pour-cent de savon.

« Avec le CWS SmartWash Plus, CWS se présente une fois de plus comme un fournisseur de solutions d'hygiène très bien pensées », explique Karolin Rohmer, Director Group Product Lines Hygiène & Floorcare chez CWS. « Les responsables de sanitaires reçoivent ainsi un pack durable, innovant, hygiénique et numérique qui les aide dans leur propre concept d'hygiène. D'une part, ils aident leurs invités et leurs clients à respecter une hygiène rigoureuse des mains, et d'autre part, ils agissent efficacement pour briser les chaînes de contamination. »



Le pack hygiène CWS SmartWash Plus convient aux entreprises et organisations de toute taille. Les commerces, les bureaux, la restauration ainsi que les carrefours de mobilité comme les aéroports, les gares ou les aires d'autoroute peuvent également tirer profit de cette offre d'hygiène globale.

# Accidents du travail : objectif zéro



**En 2018, rien qu'en Allemagne, ce sont pas moins de 877 198 accidents du travail soumis à déclaration qui se sont produits selon les toutes dernières statistiques de la DGUV, l'assurance Accidents légale allemande. CWS incarne un futur plus sain et plus sûr. L'entreprise s'est donc fixé un objectif ambitieux en matière de santé et de sécurité au travail : le nombre d'accidents du travail doit être réduit à 0 d'ici 2025. Le département Quality, Environment, Safety and Health (Qualité, environnement, sécurité et santé, QESH) a donc lancé en avril une vaste campagne sur la sécurité.**

Après une phase de planification et de préparation, les premières formations ont eu lieu à partir de mai sur 30 sites CWS en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Irlande et en Suisse. En raison de la crise du coronavirus, ces sessions sont pour l'instant virtuelles, notamment sous forme de webinaires interactifs. Les participants sont les équipes de direction et les responsables QESH ainsi que les collaborateurs des départements RH et les comités d'entreprise locaux. Le cycle de formation se compose de trois modules successifs. Chacun d'eux correspond à un ensemble de causes d'accident possibles.

## 1. Responsabilités

Le premier module a été consacré à la clarification des responsabilités. « La sécurité au travail demeure aussi une tâche de direction », assure Mathias Peter de l'équipe QESH suisse. « Si les compétences en matière de sécurité ne sont pas clairement définies, la probabilité d'accident est plus élevée. Lors de la formation, nous avons, entre autres, renouvelé la directive QESH centrale pour les cadres et lancé un plan d'amélioration pour le site de Kriens. »

## 2. Atténuation des risques

Dans le module 2, les participants travaillent sur l'évaluation correcte et la réduction efficace des risques en matière de santé et de sécurité. Cela couvre les obligations légales et les normes existantes, mais aussi la connaissance des risques et l'élaboration de mesures d'amélioration.

## 3. Conscience des risques

Le module 3 quant à lui est axé sur l'effort de sensibilisation aux risques de tous les collaborateurs de CWS. L'accent est mis sur la formation à des méthodes de travail sûres et au respect des consignes. Il s'agit, au final, d'opérer des changements de comportement positifs.

Pour continuer d'améliorer durablement la sécurité et la santé dans l'entreprise, ces trois modules continueront d'être proposés sur tous les sites CWS en Europe.

« Je pense qu'il y a une chose que nous devons tous comprendre », affirme Sabine Hesselbein, Plant Manager Healthcare chez CWS à Warburg, qui a participé au premier module, « La sécurité au travail est aussi la sécurité du travail. Si nous réussissons à réduire les accidents et les pannes à zéro, nous parviendrons à renforcer notre propre santé mais aussi celle de toute la famille CWS. »

# Nos héros de la crise du coronavirus

## Retour sur 20 semaines d'état d'urgence

**Le quotidien avec le coronavirus se déroule à nouveau (presque) normalement. Raison de plus pour faire un petit retour en arrière et célébrer l'esprit CWS de nos collègues.**

Rappel des faits : en mars, la hausse rapide du nombre de cas sonne l'état d'urgence. Les collaborateurs de CWS, surtout dans les blanchisseries et au service client, en sont immédiatement conscients : en tant que prestataires pour les personnels essentiels, ils ont maintenant une grande responsabilité sur leurs épaules, et l'assument.

En discutant avec leurs clients, ils trouvent rapidement des solutions aux exigences renforcées en matière d'hygiène. Les besoins accrus en textiles parfaitement propres imposent entre autres aux blanchisseries de travailler la nuit. La pénurie de produits désinfectants accroît la pression subie par l'organisation de la chaîne d'approvisionnement CWS. Faisant preuve d'un engagement maximal, cette dernière met en place de nouveaux fournisseurs et de nouveaux circuits de livraison, garantissant ainsi l'approvisionnement des clients en produits vitaux.

Dans le même temps, une vague de solidarité déferle sur toute l'entreprise : à Eindhoven, les collègues de la distribution aident le service client. Lorsque les masques faciaux viennent à manquer, les collaborateurs n'hésitent pas à prendre des initiatives. C'est le cas du Customer Fulfillment Center (CFC) à Międzyrzecz, CWS Česká repulika, et de Haniel et CWS à Duisbourg : ils font don de masques, en partie fabriqués par leurs propres soins, à des hôpitaux, des établissements de soins et des maisons de retraite. Les besoins en masques du personnel de CWS et de leurs familles sont gérés par l'organisation de la chaîne d'approvisionnement CWS ; cela représente environ 150 000 masques faciaux lavables. Chez SCM Lauterbach, l'équipe de neuf personnes emballe et expédie à elle seule 19 000 masques tous les deux jours. Auparavant, de généreuses



initiatives individuelles comblent les besoins : à Bad Oldeslohe par exemple, durant son temps libre, l'apprentie Tatjana Valkov confectionne des masques aux couleurs de CWS pour son équipe du service interne de suivi client Healthcare Nord. L'équipe de blanchisserie à Brehna produit quelque 865 masques pour tous les collaborateurs du site, les chauffeurs et les commerciaux, selon un patron de couture conçu par l'une des collaboratrices, Petra Kiesche.

Dans toute l'Europe, les collaborateurs de CWS répondent à un appel interne et disent « MERCI », en photo, aux collègues qui donnent le meilleur d'eux-mêmes dans les





# « La crise a renforcé les liens au sein de CWS »

**Afin d'évaluer les répercussions de la crise du coronavirus sur CWS à ce jour et de planifier les prochaines étapes, le groupe CWS a mis en place une Corona Taskforce, c'est-à-dire une cellule de crise dédiée au coronavirus. La direction du groupe ainsi que toutes les régions et divisions y travaillent en étroite collaboration avec des experts des secteurs Qualité, Environnement, Sécurité, Santé (QESH), Ressources humaines (RH), Opérations, Logistique, Chaîne d'approvisionnement, Informatique et Communication. Comment fait-on pour piloter une entreprise opérant au niveau international en pleine crise du coronavirus ? Steffen Langner, Head of Continuous Improvement et responsable de la Corona Taskforce chez CWS, rend compte du travail de la cellule de crise.**



**Monsieur Langner, à quel moment est-il apparu clairement que CWS devait réagir à la pandémie du coronavirus ?**

Jusqu'à la mi-février, nous avons scruté attentivement la situation et vérifié si les chaînes de contamination pouvaient être retracées et brisées suffisamment tôt. Lorsque fin février, le nombre de cas est monté en flèche, nous avons su qu'il était temps d'agir. Je m'en souviens parfaitement : j'ai alors organisé notre première téléconférence de crise depuis mes vacances au ski.

**Comment avez-vous procédé ensuite ?**

Nous avons rapidement réalisé qu'avec un groupe de pilotage central, nous n'irions pas bien loin. Il existe tout simplement trop de règles administratives différentes au niveau régional. Notre solution a donc été une gestion de crise instaurant, outre un pilotage à l'échelle du groupe, des cellules de crise divisionnelles et transversales et une gestion de crise locale. Les équipes de gestion de crise locale jouent un grand rôle. Elles complètent ou adaptent les directives centrales aux exigences locales, les traduisent et les mettent en œuvre localement.

**Pour vous personnellement, quelle a été la tâche la plus difficile de la cellule de crise ?**

Pour moi, cela a très clairement été le manque de visibilité et d'expérience face au coronavirus, ainsi que les différences entre les dispositions nationales en vigueur. Notre objectif déclaré était d'offrir à tous les collaborateurs la meilleure des protections contre la contamination et de leur procurer un sentiment de sécurité. Cela a nécessité un très grand nombre de discussions et d'informations de la part de très nombreuses personnes dans l'organisation afin de définir à chaque fois la meilleure approche du problème et de la mettre en œuvre rapidement et efficacement dans l'organisation.

**Qu'est-ce qui vous a le plus surpris durant cette phase ?**

J'ai beaucoup apprécié de voir que tout le monde, dans toute l'entreprise, a participé. Chacun a aidé à son niveau. La manière dont par exemple nous avons réussi à produire, en un temps record, des masques pour l'ensemble du personnel est vraiment une réussite formidable. J'ai l'impression que la crise a encore renforcé les liens au sein de CWS. On sent littéralement cette volonté de vouloir atteindre ensemble un objectif déclaré. C'est en particulier lorsque « la maison brûle » que rien ne peut arrêter l'organisation CWS. L'avoir vécu signifie beaucoup pour moi.

**Quelles leçons CWS tire-t-elle de la crise ?**

La crise nous encourage à continuer sur la voie des

« Continuous Improvements » (améliorations continues) : il s'agit de la volonté de faire toujours mieux. Cela nous aidera à l'avenir à mieux gérer les situations que nous ne pouvons pas comprendre ou contrôler complètement. Nos plans de pandémie s'améliorent. Nous voyons en outre de gros potentiels dans le « Mobile Working » (télétravail), c'est-à-dire de nouvelles formes de collaboration, mélange entre temps de présence et travail à la maison. Cela signifie en premier lieu un environnement dans lequel nous pouvons d'une part accroître la satisfaction de nos collaborateurs, mais aussi renforcer notre attractivité en tant qu'employeur.

**« La crise nous renforce dans notre détermination à poursuivre sur la voie de l'amélioration continue. »**

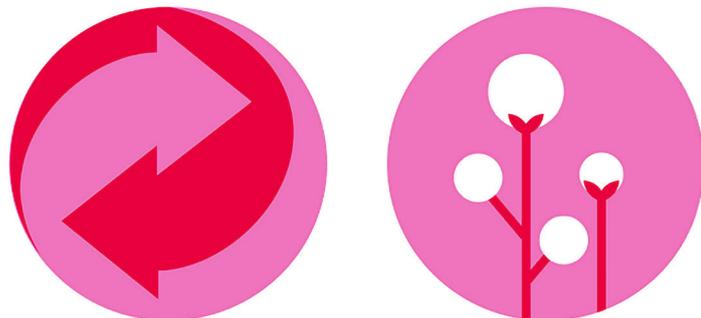
Steffen Langner, Head of Continuous Improvement et Responsable de la Taskforce Corona

**Que retiendrez-vous personnellement de la crise pour l'avenir ?**

Je suis chez CWS depuis un peu plus d'un an et je peux le dire : la décision de rejoindre CWS était vraiment la bonne. J'ai beaucoup appris. Je suis très fier de faire partie de la famille CWS et de ce que nous avons accompli ensemble jusqu'à maintenant. J'attends avec impatience de relever tous les prochains défis.

# « Toujours plus de matière »

Nous voulons tous nous améliorer en permanence. S'améliorer – cela signifie avant tout pour CWS : devenir plus durable. Pour laisser aux futures générations un environnement sain, nous devons prêter davantage attention à la gestion de nos ressources. Chez CWS, par exemple, des déchets textiles sont produits chaque année. Qui à part nous est mieux à même de prendre des mesures efficaces et de grande envergure pour recycler les vieux textiles ? C'est la raison pour laquelle nous lançons au mois d'août le challenge Workwear « Toujours plus de matière ».



**CWS apprécie les idées et les points de vue de tous les collaborateurs. À partir du mois d'août, ils ont été invités à participer à un concours de promotion de la durabilité.**

En complément du développement continu des produits et services durables de CWS, tous les collaborateurs ont été invités à participer à ce concours d'idées. Nous sommes convaincus que quelle que soit la position que l'on occupe chez CWS, tout le monde peut apporter des idées pour renforcer la durabilité en partant de son expérience et de son point de vue spécifiques.

L'objectif était de découvrir : Comment peut-on récupérer des ressources textiles ou réduire la quantité de déchets textiles en prolongeant la durée de vie des vêtements de travail ? Début octobre, CWS a déjà reçu plusieurs propositions créatives afin de réutiliser les tissus, par exemple

pour des sacs de sport, des gants de cuisine ou des jouets pour des animaux domestiques. Nous sommes curieux de voir lesquels d'entre eux nous pourrions bientôt présenter comme nouveaux produits. Même les vieux vêtements de travail recyclés peuvent nous permettre de réussir.



Il faut désormais que nous observions attentivement l'environnement de travail, que nous identifions les possibilités d'amélioration et que nous développiions des idées pour plus de durabilité.

# Mentions légales

**cws.com est exploité par**

CWS-boco International GmbH  
Franz-Haniel-Platz 6-8  
D-47119 Duisbourg  
Allemagne

Tél. : +49 203 987165-0  
E-Mail : info.ch@cws.com

**Management Board**

Jürgen Höfling (CEO)  
Heiko Karschti (CFO)  
Morten Haure-Petersen (CDO)

Siège du groupe : Duisbourg  
Tribunal d'enregistrement : Tribunal d'instance de Duisbourg HRB 8957  
Numéro d'identification de la taxe sur la valeur ajoutée : DE 811 131 122

Dans la déclaration de la protection des données relative au présent site Web, CWS-boco International GmbH est désignée par « CWS ».