one

LE MAGAZINE
DES EMPLOYÉS DE CWS
01/2021

à la une

Customer Centricity : vision pour réussir l'avenir

en un mot
Un service plus clean ? Testons-le !
Page 11

champions cachés
Le chemin pour sortir de la rue
Page 16

rendez-vous
Investissement dans le marché croissant des salles blanches
Page 3

à la une
Customer Centricity : vision pour réussir l'avenir
Page 4

Le meilleur service – toujours et partout
Page 5

Business Model 2.0 Workwear – le service flexible sur mesure
Page 6

Compliance management – simple et transparent
Page 7

Customer Centricity – Next Generation Sales
Page 8

en direct des sites
Sur place en Europe
Page 9

gros plan
Croissance fulgurante de la plus jeune de nos filiales
Page 13

show-room
CWS smartMate – le local sanitaire qui réfléchit
Page 14

le succès, ensemble
Émotions pour la marque
Page 15

Bonjour,

En tant que prestataire de services, le groupe CWS soutient ses clients. Pour cela, l'entreprise entend continuer à développer son modèle commercial en 2021, en mettant encore davantage l'accent sur les clients et sur leurs besoins. Découvrez-en plus dans le « sujet phare » du nouveau numéro de « one », journal du personnel de CWS, consacré aux processus de renouvellement et aux initiatives qui y sont liés.

Dans le cadre de l'étoffement de son offre, CWS mise notamment sur la numérisation des locaux sanitaires, en poursuivant, par exemple, le développement du CWS smartMate. Lisez dans la rubrique « showroom » ce que cette solution numérique pour locaux sanitaires a à offrir. Outre le développement de son modèle commercial, CWS investit dans les domaines « Salle blanche » et « Protection incendie ». Vous trouverez plus de détails sur les objectifs de croissance visés dans les rubriques « rendez-vous » et « insight ».

Dans la rubrique « sur place », vous pourrez découvrir les autres projets que le groupe CWS a mis en place jusqu'à présent, ou qu'il a continué à développer. Tous les News Managers vous souhaitent une agréable lecture du nouveau « one » !

Votre rédaction

Avez-vous des commentaires ou des idées ? Écrivez-nous un e-mail à corp-communications@cws.com

Dr. Maren Otte
Group Director
Corporate Communications
& Responsibilty

Investissement dans le marché croissant des salles blanches

Mise en service de la nouvelle blanchisserie pour salles blanches de CWS Cleanrooms à Lauterbach en Haute-Hesse

Que ce soit dans les techniques médicales, la biotechnologie, l'industrie pharmaceutique ou chez les fabricants de semi-conducteurs, le besoin d'un environnement de travail ultrapur ne cesse de croître. Cela fait aussi grimper d'environ 4 % par année la demande de vêtements de travail adéquats et de prestations de services de blanchisserie qui y sont liées. Sur ce marché en pleine croissance, CWS a investi dans des technologies modernes et orientées vers l'avenir en construisant une nouvelle blanchisserie pour salles blanches sur son site de Lauterbach (D).

« Avec notre savoir-faire et nos procédés ultra-modernes, nous avons créé à Lauterbach des conditions de production répondant aux normes les plus strictes », déclare Markus Schad, Director Cleanrooms & Healthcare. « Nous avons encore plus amélioré nos prestations de services certifiées, et nous pouvons approvisionner nos clients encore plus vite grâce à l'emplacement central du site en Allemagne. » Cerise sur le gâteau : environ 95 nouveaux emplois seront créés à long terme à Lauterbach.

« Nous avons encore plus amélioré nos prestations de services certifiées et nous pouvons approvisionner nos clients encore plus vite grâce à l'emplacement central du site en Allemagne. »

Markus Schad à propos de la nouvelle blanchisserie pour salles blanches.

La cinquième blanchisserie Cleanrooms allemande a été construite sur le site existant de CWS. Elle s'étend sur 3300 m² et a été conçue pour une capacité de plus de 15 000 pièces de linge par jour, traitées par jusqu'à trois équipes. Elle vient ainsi renforcer d'autres sites et garantit la qualité pour nos clients. « La construction a débuté en janvier 2020 et la mise en service a lieu près d'un an après. »

Customer Centricity : vision pour réussir l'avenir

La pandémie du coronavirus transforme le monde – nous le ressentons aussi bien dans la sphère privée que dans la vie professionnelle. Beaucoup de ces changements continueront de marquer la vie quotidienne des entreprises après la pandémie. Les clients attendent des solutions numériques, des offres transparentes et des réactions rapides. Les mégatendances de l'hygiène et de la durabilité n'ont jamais été aussi importantes. Il s'agit maintenant de les exploiter comme des opportunités pour CWS et de mettre encore plus l'accent sur les besoins actuels des clients. Jetons un coup d'œil sur quelques-uns des projets et initiatives liés à ce contexte. Pour commencer, voici une interview avec Jürgen Höfling, CEO du groupe CWS.

En quoi consiste le sujet de la Customer Centricity ?
Nous voulons attirer et conserver nos clients comme des partenaires commerciaux à long terme. Nous n'y parviendrons que si nous leur proposons un excellent service, en devenant plus flexibles et en leur simplifiant l'accès à nos prestations. Cela implique également que nous mettions en place de nouvelles approches numériques.

Parlant de numérisation : quelle est l'impact de la pandémie du COVID-19 sur ce sujet ?
La pandémie a renforcé la tendance à la numérisation, même si elle existait bien entendu déjà avant. Pendant le semi-confinement, nos clients ont pu constater que grâce au numérique, de nombreux processus prenaient moins de temps et coûtaient moins d'argent. Ils ne vont plus renoncer à ces avantages après la pandémie. C'est pourquoi nous avons commencé dès la mi-2020 à implémenter un soutien numérique à nos ventes et à mettre en place de nouveaux modes de travail.

Autrement dit : nous devons davantage regarder le monde à travers les yeux des clients ?
Exactement. Nous devons encore plus nous mettre à la place de chacun de nos clients lorsque nous sommes en contact avec eux. Ils attendent de nous un service fiable, une grande qualité et le respect des délais de livraison – et ils ont raison ! Cette fiabilité doit être et rester notre première priorité. De plus, nous souhaitons mieux exploiter les connaissances que nous avons de nos clients et parfaitement comprendre ce dont ils ont besoin. Nous serons alors en mesure de proposer des solutions entièrement personnalisées avec un service sur mesure. Le client verra que nous le connaissons, que nous comprenons ses besoins et que nous sommes à ses côtés.

Quels objectifs poursuit CWS avec la nouvelle stratégie ?
L'année 2021 est entièrement placée sous le signe de la Customer Centricity. C'est notre stratégie et notre vision pour réussir l'avenir. Nous avons terminé la plupart de nos chantiers internes. En concentrant maintenant toute notre attention sur nos clients, nous sommes sur la bonne voie pour développer un leadership sur le marché international. Je pense que c'est un objectif qui en vaut la peine.

Le meilleur service – toujours et partout

Le Service Playbook permet de définir des standards pour tous les processus et directives pertinents à suivre par les chauffeurs de service. L'objectif est de proposer à tout moment et à tous les clients un service de qualité constante qui dépasse les attentes. « Nos chauffeurs de service sont nos ambassadeurs auprès de la clientèle », explique Clemens Douglas, Lead Project Management IoT et responsable du développement du Service Playbook chez CWS. « Ils représentent un point de contact récurrent et font vivre notre marque CWS. » Il s'agit de garantir aux clients une expérience positive, un excellent service à tous les points de contact et la résolution rapide d'éventuels problèmes.

Des petites réparations, par exemple, sont effectuées directement sur place par le personnel de service CWS lors de leur visite. « Grâce à notre service complet, nos clients peuvent se concentrer à 100 % sur leurs processus clés. La gestion parfaite de leurs locaux sanitaires et de leurs vêtements professionnels est entre de bonnes mains chez CWS », dit Clemens Douglas.

« Ils font vivre la marque. Les chauffeurs de service sont capables de faire la différence dans l'expérience du client. Pour exploiter ce potentiel, le chauffeur de service a besoin d'un cadre opérationnel clair. Tous les clients bénéficient ainsi d'une qualité de service constante, quelles que soient leurs spécificités. C'est ce qui distingue une marque de service. Le Service Playbook forme ainsi la condition et la base pour que CWS soit perçue comme une marque de service forte. »

Clemens Douglas à propos du rôle du service comme point de contact avec les partenaires commerciaux.

Business Model 2.0 Workwear – le service flexible sur mesure

Le projet Business Model 2.0 a déjà été lancé avec succès au Benelux. « Notre objectif est d'atteindre de nouveaux groupes cibles et d'étendre l'offre de services en conséquence », explique Juliana Scherrmann, Head of Marketing Workwear chez CWS.

« A l'avenir, nos clients pourront composer leurs services de façon modulaire. »
Juliana Scherrmann, Head of Marketing CWS Workwear

Si l'accent était mis jusqu'ici sur notre pack complet « zéro soucis », nous allons, à l'avenir, davantage nous tourner vers les besoins des clients – qui peuvent nécessiter plus de services, ou moins.

Ainsi, nous allons également nous pencher davantage sur des services innovateurs qui soulagent les clients dans le traitement des vêtements de travail. « Nous partons du client et nous retournons chez le client. Le développement du nouveau modèle commercial est le fruit d'une enquête auprès de la clientèle et repose sur l'idée d'écouter le client, de comprendre ses besoins et d'adapter notre offre en conséquence et de manière flexible », ajoute Marion Rommelspacher, Teamlead Customer Experience chez CWS.

Compliance management – simple et transparent

La notion de Corporate Compliance décrit le comportement conforme aux dispositions au sein d'une entreprise. Ces dispositions peuvent non seulement être définies de manière contraignante par le législateur, mais également par des règles de conduite internes fixées par l'entreprise. Chez CWS, c'est le Code de conduite qui est applicable. Andrea Szrama, Head of Corporate Legal chez CWS, connaît bien l'importance de la Compliance : « Il est essentiel que chaque collaborateur ait la même compréhension de la collaboration interne et externe. Un élément important dans cette réflexion commune est aussi notre clientèle : comment voulons-nous interagir avec nos clients ? Evidemment, la réponse est simple : avec fair-play et transparence. »

« Il est essentiel que tous les collaborateurs aient la même compréhension de la collaboration interne et externe. »

Andrea Szrama, Head of Corporate Legal

Si quelque chose ne va pas, tous les collaborateurs peuvent s'adresser au Compliance Manager local ou à notre helpline pour nous faire part de leurs inquiétudes. L'objectif est que chacun prenne le sujet au sérieux et qu'un comportement conforme aux règles est encouragé non seulement dans l'intérêt de l'entreprise, mais aussi dans l'intérêt personnel de tous les collaborateurs.

Customer Centricity – Next Generation Sales

Next Generation Sales – telle est la distinction des collaborateurs des ventes ayant suivi quatre semaines de formation dans la vente hybride. En l'occurrence, les possibilités de contact numériques et analogiques sont combinées de façon optimale. « C'est encore un peu bizarre quand nous demandons aux nouveaux clients de se rendre dans les locaux sanitaires et de décrire l'odeur », dit Heike Seltmann, Group Sales Director New Business Hygiene. « Avant la pandémie, mon équipe et moi nous rendions sur place pour nous faire une idée par nous-mêmes. Maintenant, nous posons la question aux clients si cela sent la rose ou plutôt mauvais ». Voilà comment adapter son modèle de vente aux circonstances actuelles du marché.

Pendant le cours de quatre semaines, les participants apprennent non seulement la prise de contact numérique, mais également la gestion des objections et des problèmes. La formation se termine par la négociation de contrat virtuelle. Le succès est impressionnant : les collègues distingués NGS ont un taux de réussite de 50 % plus élevé que les collaborateurs qui n'ont pas encore suivi le cours.

Vente durable grâce à des économies de CO_2

Dans le domaine de la durabilité également, le projet affiche un excellent résultat : si jusqu'ici, chaque collaborateur des ventes parcourait environ 30 000 kilomètres par an, le passage à la vente en ligne permet d'économiser environ 24 000 kilomètres. Cela correspond à une diminution du kilométrage d'environ 80 %. Les trajets en voiture supprimés permettront une réduction cumulée d'environ 4 tonnes de CO_2 d'ici 2023.

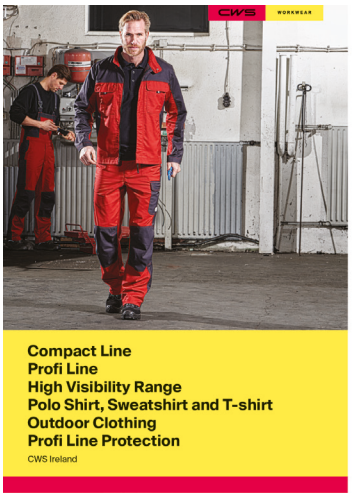
Sur place en Europe

Traitement non chimique des eaux usées – après la Suède, c'est l'Allemagne qui fait le pas

Ce qui pourrait ressembler à de la science-fiction est déjà une réalité chez CWS : un traitement 100 % non chimique des eaux usées grâce à l'électrocoagulation. Avec ce procédé, les eaux usées sont placées sous tension électrique dans ce que l'on appelle la RedBOX afin de séparer très efficacement les impuretés de l'eau. Environ 30 % de cette eau épurée peut ensuite être réutilisée pour le prélavage des textiles fortement souillés. Ce procédé est non seulement écologique, mais est également efficace en énergie.

CWS Irlande : nouvelle brochure pour vêtements de travail en vente directe

CWS Irlande propose le service de location complet dans le domaine des vêtements de travail pour un grand nombre de secteurs. Désormais, une brochure supplémentaire a été publiée pour la vente directe. Elle est destinée à aider les clients locataires dont les employés pourraient avoir besoin de vêtements de travail en vente directe. En même temps, elle s'adresse aux nouveaux clients auxquels le modèle de location n'est pas adapté, par exemple dans le secteur de la construction.



Une contribution pour une plus grande égalité des chances

CWS Hygiene Pays-Bas soutient les futurs professionnels du pays : dans le cadre de l'initiative nationale « Les cadres de demain » de JINC, une organisation locale à but non lucratif, les enfants des écoles primaires et secondaires pourront, en 2021, se glisser dans un rôle de cadre de CWS Hygiene Pays-Bas pendant une journée. Ils découvriront alors à quoi ressemble une telle journée de travail, tout en partageant, dans le cadre du programme, leur vision

du monde du travail de demain, par exemple avec vue sur l'importance de l'égalité des chances dans les métiers.

En collaboration avec JINC, CWS Hygiene Pays-Bas s'engage depuis 2019 pour les enfants venant de milieux socio-économiques défavorisés. Les collaborateurs de CWS leur enseignent également comment postuler pour un emploi. En se familiarisant avec différents métiers à travers des activités éducatives ludiques et interactives sur les sites de CWS, les enfants âgés de 8 à 16 ans peuvent découvrir le métier qui correspond à leurs talents. Depuis l'année dernière, CWS Hygiene Pays-Bas est un partenaire officiel de JINC.

Vital avec CWS en Autriche

L'enquête anonyme que l'entreprise réalise en collaboration avec la Caisse Autrichienne de Santé dans le cadre du projet « Vital avec CWS » a débuté en février dernier sur le site de Basse-Autriche. Afin de pouvoir prendre en compte les différents besoins, six groupes de cercles de santé issus de différents départements ont été prévus. Ensemble avec les collaborateurs, les sujets pertinents seront ensuite dégagés et des mesures seront planifiées. Les concepts qui en ressortent seront appliqués simultanément dans toute l'Autriche.

Quelle est l'impact du coronavirus sur les entreprises polonaises ?

En été 2020, la Safe at Work Coalition, dont CWS fait partie des membres fondateurs, a réalisé une enquête concernant les impacts de la pandémie du coronavirus sur les entreprises polonaises. Des interviews ont été menées pendant 3 semaines avec plus de 1500 participants de différents secteurs industriels polonais.

Principale conclusion : 95 % des salariés et 52 % des employeurs voient dans la pandémie un moteur en matière d'hygiène et de sécurité sur le lieu de travail. Les salariés évaluent plutôt positivement la gestion du virus.

Plus de 60 % des personnes interrogées ont indiqué avoir été ou être encore en télétravail pendant la pandémie, et 13 % le continueront. Les entreprises doivent veiller à faciliter le télétravail en proposant des formations supplémentaires, par exemple dans la sécurité des données et dans les mesures d'hygiène et de sécurité adaptées au travail à domicile.

KOALICJA BEZPIECZNI W PRACY

Un service plus clean ? Testons-le !

Pour atteindre ses objectifs de durabilité, CWS teste différentes possibilités de réduction des émissions de CO_2. L'une d'entre elles consiste à utiliser des voitures électriques sur les trajets de service.

Un projet pilote dirigé par Mehmet Irmak, Director Strategic Sourcing chez CWS, a vu le jour en été 2020 sur les trois sites de Hambourg, de Francfort et de Stuttgart.

« Nous devons réduire l'impact de notre flotte de service sur l'environnement si nous voulons devenir une entreprise économiquement durable. »

Mehmet Irmak, Director Strategic Sourcing

« Nous devons réduire l'impact de notre flotte de service sur l'environnement si nous voulons devenir une entreprise économiquement durable », explique-t-il. « Après une Due Diligence interne, c'est-à-dire l'analyse détaillée de tous les paramètres, nous avons acquis trois E-Crafters, qui répondent parfaitement à nos exigences. » Les essais servent à vérifier les options et à identifier d'éventuels points faibles. Le plus grand défi réside dans l'autonomie. « Elle dépend de la température extérieure, du profil de l'itinéraire, de la manière de conduire et du chargement », explique Mehmet Irmak. « L'itinéraire idéal est actuellement un circuit de 80 à 120 kilomètres en ville avec une tonne de chargement au maximum. Les nombreux freinages en ville permettent même de récupérer de l'énergie. Les trajets sur l'autoroute, en revanche, réduisent l'autonomie énormément. » D'autres itinéraires permettant d'économiser de l'énergie ont donc été identifiés pour réaliser une tournée de service si possible avec une seule charge de batterie.

Un des pilotes d'essai, Jochen Müller de Stuttgart, raconte : « Sur une tournée plus longue, un collègue a dû une fois s'arrêter sur le parking d'un supermarché pour recharger la batterie. Personnellement, cela ne m'est encore jamais arrivé. Je suis très satisfait de la performance et de la maniabilité de l'E-Crafter. » La capacité de chargement plus faible et l'absence de portière de chargement sur le côté passager compliquent néanmoins le travail au quotidien. « Mais c'est agréable de savoir que l'on fait quelque-chose pour l'environnement. »

Après l'analyse des données en mars, Mehmet Irmak va remettre ses recommandations. « Cela dépendra bien-sûr beaucoup de la maturité technique des modèles de voitures électriques disponibles », ajoute-t-il. « Mais je peux tout à fait m'imaginer de passer une partie de notre flotte à l'électromobilité. »

Electromobilité

Sur les voitures électriques, le moteur est entièrement ou partiellement électrique. Etant donné qu'environ 60 % des besoins en pétrole émanent aujourd'hui du secteur des transports, une conversion en masse à l'électromobilité peut diminuer l'utilisation des énergies fossiles de manière significative. Sur le cycle de vie d'un véhicule également, les émissions de CO_2 baissent de 54 % à 82 % comparées au moteur essence, car aucune émission n'est générée pendant la conduite. Certes, l'acquisition est un peu plus chère que celle des véhicules à moteur à combustion, mais en contrepartie, les coûts d'entretien et d'utilisation sont moindres.

Croissance fulgurante de la plus jeune de nos filiales

Grâce au succès de notre stratégie « Buy & Build », CWS Fire Safety s'est hissée en peu de temps parmi les fournisseurs majeurs de protection incendie en Allemagne.

La plus jeune filiale de la famille CWS n'a pas encore trois ans, mais fait d'ores et déjà partie des grands de sa catégorie. En tant que fournisseur complet de solutions de protection incendie, la société CWS Fire Safety GmbH s'adresse aux exploitants de biens immobiliers de toutes sortes. Du conseil à la réception, la maintenance et la réparation, en passant par la planification, la conception et l'installation, elle propose à ses clients tout sous un seul toit : extincteurs, systèmes d'alarme incendie, portes coupe-feu et même des formations sur la protection incendie.

L'entreprise a été fondée en 2018 en tant que troisième division de CWS International. En 2019, CWS Fire Safety a réussi à tripler son chiffre d'affaires, puis en 2020, même à le multiplier par trois par rapport à la même période de l'exercice précédent. Actuellement, ce sont environ 500 collaborateurs qui travaillent pour CWS Fire Safety et qui ont généré en 2020 un chiffre d'affaires de 36 millions d'euros.

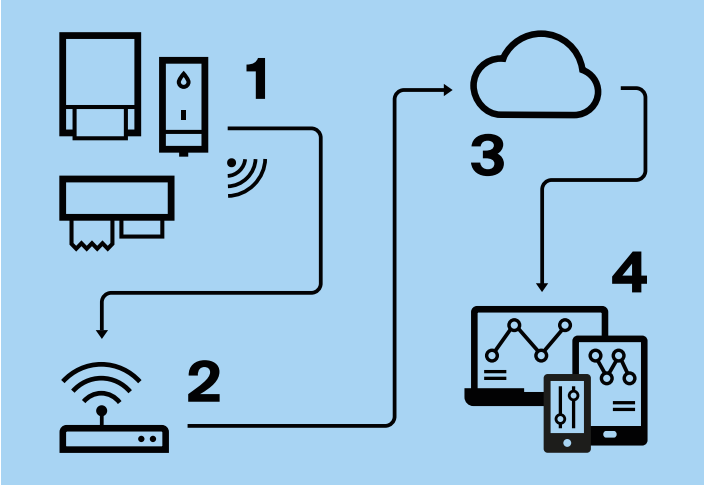
Cette croissance fulgurante est le résultat de trois stratégies de développement : la croissance organique, la mise en place de processus de gestion évolutifs et avant tout l'acquisition d'autres entreprises spécialisées dans la protection incendie. Composée de trois personnes, l'équipe M&A de CWS Fire Safety a acquis ces dernières années 20 entreprises allemandes de protection incendie au total – dont pas moins de 12 en 2020. L'équipe centrale a intégré avec succès cette filiale. Parmi les transactions les plus connues figurent l'acquisition de Jungels Feuerschutz GmbH, de MARANG Brandschutz & Technologie GmbH et de Feurobrand Feuerlöschtechnik GmbH. « Actuellement, nous sommes encore en train de développer notre réseau dans toute l'Allemagne ; à long terme, nous visons à devenir la plus grande entreprise de services de protection incendie d'Europe », explique Ulrich Schild, General Manager CWS Fire Safety. « En plus de cela, nous avons fondé l'an dernier la CWS Fire Safety Academy afin de disposer de suffisamment de personnes qualifiées pour atteindre cet objectif. »

La progression fulgurante de la jeune entreprise n'est pas passée inaperçue : en 2020, CWS Fire Safety a été nommée pour sa campagne de recrutement (Exactement ton métier, mais encore mieux.) ; une autre nomination est en cours pour un M&A Award et la stratégie de « Buy & Build ».

CWS smartMate – le local sanitaire qui réfléchit

Le système IoT (Internet of Things ou Internet des objets) mesure la fréquence d'utilisation dans les locaux sanitaires, ainsi que le niveau de remplissage des distributeurs de produits – puis signale en temps utile la nécessité de les remplir.

Qu'il s'agisse de savon, de désinfectant, de rouleaux d'essuie-main ou de papier hygiénique – en cette période de pandémie du coronavirus, il est crucial que les distributeurs de produits dans les espaces sanitaires publics soient toujours opérationnels. En l'occurrence, CWS propose à ces clients une solution numérique intelligente : le CWS smartMate. La toute dernière version de ce système



IoT mis au point en collaboration avec mimacom utilise la technologie EnOcean. Ce système enregistre automatiquement le nombre actuel d'utilisateurs et le niveau de remplissage des distributeurs dans les locaux sanitaires. Un portail Web et une application mobile communiquent les informations en temps réel. Si une action est requise, le personnel de nettoyage est informé et peut intervenir immédiatement.

« Nous souhaitons simplifier au maximum l'approvisionnement des espaces sanitaires », explique Karolin Rohmer, Director Group Product Lines Hygiene & Floorcare chez CWS. Le système CWS smartMate amélioré est facile à utiliser ; il s'intègre dans la plupart des systèmes de gestion des bâtiments ou s'utilise comme solution indépendante. Enfin, l'application mobile propose des tutoriels vidéo destinés à la formation du personnel.

Le smartMate représente donc non seulement une avancée importante pour relever les défis actuels, mais aussi une solution innovante pour les installations sanitaires publiques.

Émotions pour la marque

Avec des perspectives inhabituelles, une vidéo donne encore plus envie de la marque CWS

Le film sur la marque CWS, publié en début d'année, se révèle rythmé, haut en couleurs et plein d'humour. En à peine plus d'une minute, le public plonge dans l'univers de l'entreprise CWS comme on ne l'a encore jamais vu et comme on ne l'attendait pas forcément. Toutes les solutions du portefeuille du fournisseur système sont représentées, l'objectif étant cependant de clairement se distancer des présentations de produits et des portraits d'entreprise factuels pour mieux faire vivre l'identité de CWS.

« Nous souhaitons montrer la diversité, l'ingéniosité et la puissance de notre marque. »

Dr. Maren Otte, Group Director Corporate Communications & Responsibility

« Nous souhaitons montrer la diversité, l'ingéniosité et la puissance de notre marque », explique le Dr. Maren Otte, Group Director Corporate Communications & Responsibility. « Au cœur de notre film se trouve donc l'identité passionnée, agile, fiable et inspirante de notre marque. Notre intention est de véhiculer cette perception de nous-mêmes de façon naturelle, à travers une mise en scène fraîche, avec moins d'information sur le contexte et les stratégies, et ce, en divertissant et en suscitant des émotions chez notre public. »

Le film accompagne plusieurs protagonistes dans leur quotidien, qui est tout sauf banal, mais plein de perspectives inhabituelles et de moments insolites : on danse, des petites gouttes font de grandes vagues et les journées filent comme des secondes. Toutefois, il y a une constante dans tous ces scénarios : CWS, le partenaire fiable, dont les collaborateurs ont toujours la bonne solution à proposer.

Lien vers le film sur la marque CWS.
https://www.youtube.com/watch?v=vYC4JCJPGAE

Le chemin pour sortir de la rue

En tant que chauffeur de service chez CWS Workwear à Amsterdam, Gerrie Gelmers fait partie des personnes qui ont trouvé le travail de leurs rêves. Mais le chemin pour y parvenir a été semé d'embûches. Il n'y a pas si longtemps, Gerrie vivait dans la rue. La participation à l'émission de téléréalité « The Amsterdam Project » lui a permis de sortir de cette situation. La détermination avec laquelle Gerrie a atteint son objectif fait de lui le « Hidden Champion » de ce numéro.

1. Racontez-nous de « The Amsterdam Project » et de votre participation à l'émission.
À l'époque, quand j'étais sans-abri, j'ai été approché par Beau van Erven Dorens, l'animateur de l'émission, puis j'ai été sélectionné pour participer. Le principe, c'est que la direction du projet nous donne de l'argent pour nous permettre d'améliorer notre situation. J'ai également reçu de l'aide dans la recherche d'un nouveau logement et d'un travail. Mais il a quand même fallu que je reste vraiment concentré sur l'objectif.

2. Comment avez-vous ensuite été embauché chez CWS ?
Mon rêve depuis toujours, c'était de devenir chauffeur de camion, donc j'ai dépensé une partie de l'argent de l'émission pour passer mon permis poids lourd. Ensuite, j'ai envoyé ma candidature à CWS. J'ai eu un peu de soutien, mais il fallait aussi que je fasse d'abord mes preuves. J'ai sûrement fait bonne impression, car j'ai décroché le job !

3. Qu'avez-vous appris depuis que vous avez débuté chez CWS ?
Mes collègues sont fantastiques, et il y a un esprit d'équipe génial. Ils m'ont appris tout ce que je devais savoir. J'ai maintenant ma propre tournée en tant que chauffeur de service. Je pense que le plus important, c'est d'avoir retrouvé ma confiance en moi. Je n'ai pas peur de l'avenir. Il y a cinq ans, cela aurait été encore impensable.

4. Qu'est-ce qui vous plaît dans votre travail quotidien ?
J'ai commencé chez CWS Hygiene, puis je suis passé au Workwear en raison de la crise du coronavirus. J'ai eu de la chance que l'on m'ait aidé. Et même si la situation paraît désespérée, avec le bon soutien et de la détermination, tout le monde peut y arriver !

Plus d'infos sur le sujet

Le Amsterdam Project est une émission de téléréalité néerlandaise, qui accompagne cinq personnes sans-abris pendant une année. Au début, les candidats reçoivent une aide unique : une carte de crédit avec 10 000 euros et un contact avec une équipe de spécialistes du travail social qu'ils peuvent joindre jour et nuit. La question est : ces personnes vont-elles pouvoir sortir de la rue ?

Mentions légales

cws.com est exploité par
CWS International GmbH
Franz-Haniel-Platz 6-8
D-47119 Duisburg
Allemagne

Tél .: +49 203 987165-0
E-mail: info.de@cws.com

Conseil d'administration
Jürgen Höfling (CEO)
Heiko Karschti (CFO)

Siège de la société : Duisbourg
Registre du commerce : 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 confidentialité relative au présent site Web, la société CWS International GmbH est désignée par « CWS ».