

Rapport Développement Durable 2007

La responsabilité sociale chez Henkel

Notre engagement



Henkel

A Brand like a friend

Performances de développement durable

Performances en termes de développement durable de 2003 à 2007

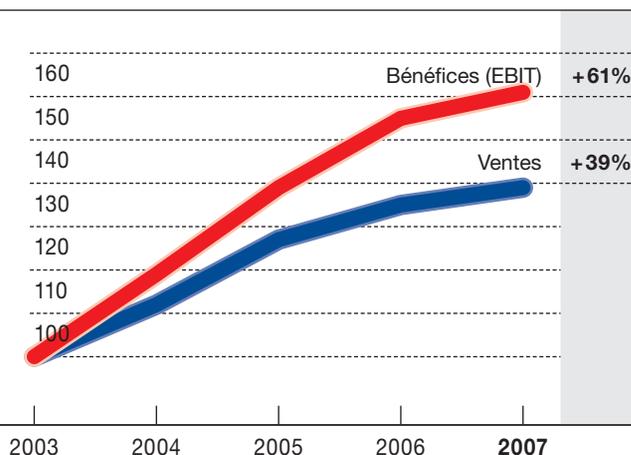
Indicateurs environnementaux par tonne produite*

Accidents du travail	-72%	↘
Métaux lourds	-57%	↘
Déchets	-32%	↘
Energie	-21%	↘
Dioxyde de soufre (SO ₂)	-17%	↘
Consommation d'eau	-15%	↘
Dioxyde de carbone (CO ₂)	-15%	↘
Composés organiques volatiles (VOC)	-9%	↘
Charge polluante des eaux usées (émissions DCO)	15%	↗

* Accidents du travail par million d'heures travaillées

Performance commerciale entre 2003 et 2007 en %

Index 2003



Présentation de la société

Avec nos marques et technologies, nous sommes présents dans trois domaines d'activités :

- ▶ **Détergents et produits d'entretien**
- ▶ **Cosmétiques**
- ▶ **Adhésives Technologies**

En 2007, nos ventes totales se sont élevées à 13 074 milliards d'euros. 81 % de nos 53 107 employés travaillent en-dehors de l'Allemagne. Dans ces trois domaines, nous occupons une position de leader sur le marché.

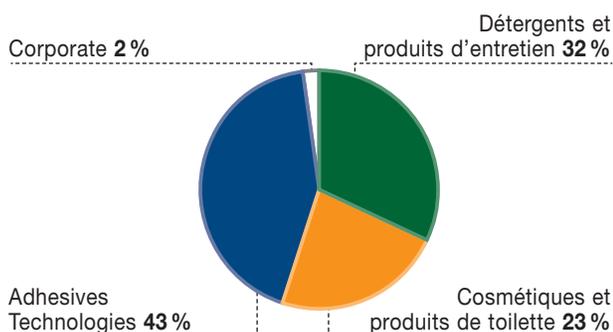
Les éléments clés de notre stratégie commerciale à long terme sont le renforcement de notre expansion sur le marché de l'Amérique du Nord et une nette orientation sur la croissance des marchés d'Europe de l'Est, d'Afrique, du Moyen-Orient, d'Asie pacifique et d'Amérique Latine.

Sommaire

Notre philosophie dans les termes et la réalité	2
Nos objectifs	8
Valeurs et gestion	10
Gestion du développement durable	13
Produits durables	20
Production et logistique	30
Employés et postes	38
Engagement social	44
Dialogue avec les parties prenantes	48
Classements externes	50
Contacts et remerciements	51

Ventes en 2007 par secteur d'activité

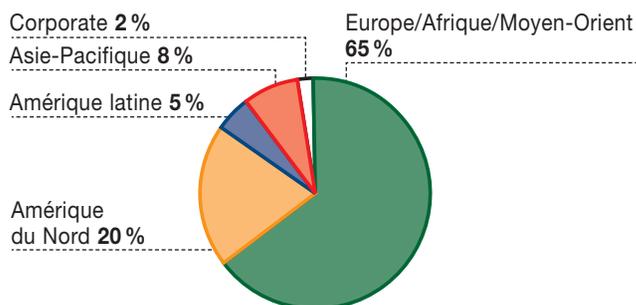
En millions d'euros



Total des ventes 13 074 (100%)

Ventes en 2007 par région

Par localisation des sociétés/en millions d'euros



Total des ventes 13 074 (100%)

Ensemble, mettons en œuvre le développement durable



Pr. Dr Ulrich Lehner (à gauche) et Dr Wolfgang Gawrisch

Satisfaire les besoins d'une population mondiale en croissance constante tout en garantissant la disponibilité de l'eau, de l'énergie et des autres ressources, représente une importante problématique pour les gouvernements du monde entier. Le développement durable constitue un défi mondial. Cependant, il ne peut être relevé que si chacun d'entre nous s'efforce de promouvoir la notion de développement durable et de responsabilité sociale au niveau local. Bien entendu, ceci vaut également pour Henkel. C'est la raison pour laquelle nous avons demandé à tous nos employés d'appliquer ce principe, que nous avons également inscrit dans nos Valeurs.

Pour générer des ventes et des profits, nous gérons nos activités commerciales de manière socialement responsable, tout au long de la chaîne de valeur. C'est parce que nous sommes convaincus que la protection efficace de l'environnement et la responsabilité sociale sont indispensables à la réussite de notre entreprise sur le long terme.

En adhérant au « Pacte global » des Nations Unies en juillet 2003, nous avons démontré notre volonté de respecter les droits de l'homme et les droits fondamentaux à l'emploi, de promouvoir la

Prof. Dr Ulrich Lehner
Président du Comité de Direction
de Henkel KGaA

protection de l'environnement et d'œuvrer contre toutes les formes de corruption.

Nous ne pourrions développer des solutions viables en matière de développement durable que par un dialogue avec tous les groupes sociaux, tant au niveau local que régional et à l'échelle de l'entreprise.

Depuis 1992, nous avons présenté des faits et chiffres dans notre rapport annuel de développement durable, afin de rendre compte de nos contributions dans les domaines de l'énergie et du climat, de la consommation d'eau et des eaux usées, des matériaux et déchets, de la sécurité et de la santé et du progrès social. Nous avons déjà beaucoup progressé au cours des dix dernières années et notre objectif, pour les cinq années à venir, sera de réduire encore notre consommation énergétique de 15 %, notre consommation d'eau de 10 % et nos déchets de 10 % (par tonne produite). Par ailleurs, nous veillons, lors du développement de nouveaux produits, à ce qu'ils contribuent également à la préservation des ressources.

Grâce aux efforts de tous nos employés et grâce à nos marques, nous progressons pas à pas vers un futur où il fait bon vivre, sur notre précieuse planète.

Dr Wolfgang Gawrisch
Directeur Technique Recherche/Technologie
Président du Conseil du Développement Durable

Notre philosophie dans les termes et la réalité

Le développement durable chez Henkel – Un exemple : Persil

De nombreux classements et palmarès ont octroyé à Henkel le titre de leader mondial en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Comme ces objectifs sont les nôtres depuis plusieurs dizaines d'années, nous travaillons déjà sur des solutions aux problèmes de notre temps, telles que la menace grandissante du changement climatique. Dans cette optique, nous optimisons en permanence toutes nos marques et technologies au cours des trois phases de leur cycle de vie : recherche et développement,

Nous accordons la plus haute priorité à une action responsable tout au long de la chaîne de valeur. A cet égard, la façon dont l'entreprise se comporte pour générer des profits est déterminante, tout comme la gestion responsable de ses activités commerciales.

Cette attitude fondamentale n'est pas récente chez Henkel puisqu'elle fait partie de nos priorités depuis la création de la société en 1876. L'ambition de Fritz Henkel était de produire des lessives qui

production et utilisation. Les réserves limitées en eau, en énergie et autres ressources constituent un défi mondial. Pour relever ce défi, nous avons pris des mesures locales dans plus de 125 pays. Nous voulons apporter une contribution précieuse à la société. Cette vision est ancrée dans notre volonté de faciliter, améliorer et embellir la vie de tous en proposant nos marques et technologies. Pour y parvenir dans le cadre du développement durable et de la responsabilité sociale, nous devons associer d'excellentes performances à notre responsabilité vis-à-vis des hommes et de l'environnement.

simplifieraient la corvée du lavage. Avec ses fils, Fritz Henkel Jr. et le Dr Hugo Henkel, il lança en 1907 la lessive révolutionnaire Persil, première lessive auto-active au monde. Elle lavait et blanchissait sans utilisation de chlore. Persil éliminait non seulement l'opération pénible consistant à frotter le linge à la main, qui entraînait une usure du tissu mais elle contribuait aussi à une meilleure hygiène domestique. Voilà un exemple de contribution directe de Henkel au progrès social.



Laver le linge faisait partie des travaux pénibles au début du dernier siècle. Persil a représenté une avancée sociale majeure.



Faire la lessive avec Persil en 2008.

Innovation et responsabilité

Les progrès d'hier font désormais partie de notre quotidien. Une invention extraordinaire ne suffit pas. Il faut sans arrêt de nouvelles idées au service de produits encore meilleurs et totalement novateurs. Notre première lessive, Persil, dont nous avons célébré, en 2007, le 100^e anniversaire dans plus de 70 pays, illustre parfaitement notre capacité à innover.

Le facteur déterminant pour la réussite commerciale de Persil et de tous nos produits réside dans leurs performances, que nous nous efforçons d'améliorer sans cesse en innovant. Les innovations sont également la clé du développement durable. Elles expriment notre conviction selon laquelle il est déterminant d'atteindre un équilibre bénéfique entre les objectifs économiques, écologiques et sociaux.

C'est une conviction profonde de notre entreprise. En 1972 déjà, lors du salon de Hannover, le PDG de la société, Konrad Henkel, nous mettait en garde en ces termes : « Les entreprises qui ne pensent qu'en termes de profits seront bientôt perdantes ». Les membres de la famille Henkel, qui sont actionnaires majoritaires, ont toujours incité la direction et l'entreprise dans son ensemble, à respecter un

modèle d'entreprise naturellement orienté sur le profit, tout en restant conscient des dimensions écologiques et sociales de ses actions et en veillant à remplir ses obligations d'employeur. Nous considérons cette tradition comme une caractéristique distinctive de Henkel et comme un avantage concurrentiel.

Notre engagement vis-à-vis du développement durable et de la responsabilité sociale s'exprime de différentes manières. En effet, cela fait plusieurs dizaines d'années que nous travaillons sur ce que nous considérons comme des problèmes majeurs.

L'eau

« L'eau sera l'or du XXI^e siècle ». Cette affirmation exprime la préoccupation mondiale croissante concernant les ressources en eau et leur préservation.

Ce sujet est au cœur des préoccupations de Henkel depuis longtemps. Dans les années 50, par exemple, les textiles et vêtements en fibres synthétiques ont connu un succès croissant. Le nylon, le Perlon et d'autres matières de ce type étaient alors très en vogue. Pour faire face à cette tendance, des détergents pour tissus synthétiques ont vu le jour et nous avons lancé également des



versions de Persil pour linge synthétique. Nos chercheurs ont développé des formules dans lesquelles le savon naturel était remplacé par des substances actives sur les synthétiques.

Cependant, les détergents pour les matières synthétiques ne moussaient pas seulement dans la machine mais aussi dans les eaux usées de vidange car il n'y avait pas suffisamment de stations d'épuration et les surfactants des lessives n'étaient que faiblement biodégradables. Résultat : les rivières et les lacs étaient recouverts de mousse. En tant que leader sur le marché allemand, nous avons réagi rapidement. Il y a 50 ans, en 1958, nous avons commencé à analyser systématiquement l'eau du Rhin et de ses affluents pour déterminer les niveaux de substances actives de lavage. A partir de 1959, nous avons appliqué des contrôles de qualité écologique réguliers à toutes nos lessives et détergents ménagers.

En 1986, nous nous sommes une nouvelle fois montrés des pionniers de l'innovation en lançant la lessive Persil sans phosphate. Nos chercheurs avaient découvert dans les années 1960 que les phosphates, qui jouent le rôle d'adoucisseurs d'eau dans les lessives, sont également à l'origine d'eaux de surface riches en nutriments. Cela favorise la croissance des algues, qui déséquilibrent sérieusement l'écosystème aquatique. Un programme de

recherche a été lancé et a abouti au développement de la zéolithe (nom de marque : Sasil), un substitut du phosphate. Ce fut une étape importante dans l'histoire des lessives.

Notre expérience en matière de gestion de l'eau et de protection des eaux de surface remonte désormais à plus de cinquante ans. Nous avons mis à profit ces connaissances pour développer des lessives hautement efficaces et plus respectueuses de l'environnement. Aujourd'hui, les données ainsi accumulées témoignent des innovations qui ont contribué à maintenir la propreté de nos eaux de surface. Nous utilisons également ces données à l'échelon international, pour permettre à des programmes informatiques de simuler la pollution des eaux de surface en Europe.

L'énergie et le climat

Il suffit d'ouvrir un journal ou de regarder les informations télévisées pour se rendre compte que la disponibilité de ressources énergétiques adéquates constituera un défi majeur à l'avenir. La question des émissions de dioxyde de carbone (CO₂) et la menace de changement climatique en font partie. Henkel a toujours été consciente de l'importance de ces problèmes, particulièrement dans le contexte des coûts de production et des



Fin des années 50 : Présence de mousse à la surface des rivières, résultant de la présence d'agents tensio-actifs des lessives dans les eaux usées.

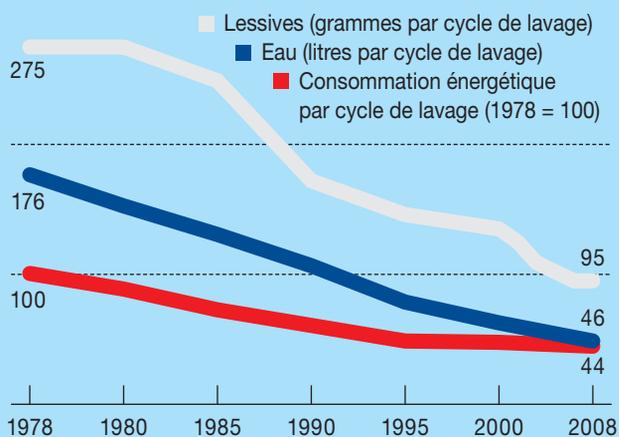


factures d'électricité des clients et consommateurs.

Dans le cadre de nos efforts visant à réduire l'énergie nécessaire au lavage du linge, nous avons été les premiers à effectuer des recherches sur les enzymes depuis les années 1970. A cette époque, un tiers des articles lavés était fabriqué en fibres synthétiques. Les nouveaux textiles de couleur remplaçaient petit à petit les matières naturelles, blanches, lavées à haute température. Ces nouveaux textiles ne supportaient pas les températures élevées et les fabricants de lessives ont donc été confrontés au problème suivant : comment garantir une propreté parfaite des textiles à basses températures. Les lessives traditionnelles, de bon rendement, n'étaient toutefois réellement efficaces qu'à des températures élevées. Henkel a très vite compris le problème et a lancé Persil 70, une lessive bioactive à efficacité renforcée. Avec l'aide des enzymes, Persil 70 était capable de supprimer des taches de protéines très tenaces, y compris à basse température.

L'utilisation d'enzymes a également largement contribué aux économies d'énergie. Des températures de lavage moins élevées permettaient de réduire la consommation énergétique. Dans les faits, la consommation d'électricité par machine a diminué de moitié depuis 1970, ce qui a permis d'abaisser les émissions de dioxyde de carbone de 1,5 million de tonnes pour la seule Allemagne.

Développement durable dans le domaine de la lessive : évolution de 1978 à 2008

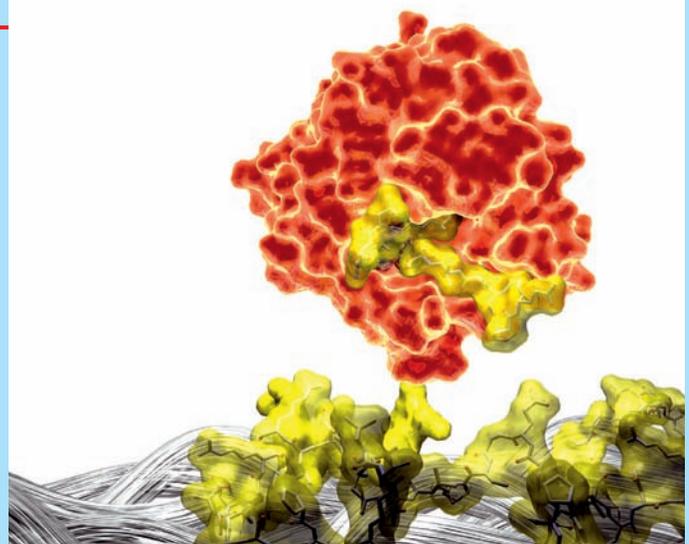


En améliorant sans cesse nos formules de lessives, nous avons pu réduire petit à petit les doses de détergents ainsi que la consommation d'eau et d'électricité.

Recherche sur les enzymes

L'efficacité renforcée des lessives modernes ne serait pas envisageable sans l'aide d'enzymes hautement efficaces. Les enzymes sont des protéines naturelles qui accélèrent les réactions biochimiques. Elles éliminent les taches à base de protéines et dissolvent les graisses. Les enzymes contribuent également aux économies d'énergie lors du lavage. En effet, le chauffage de l'eau dans la machine à laver constitue le facteur principal de l'équilibre énergétique du processus de lavage. Nous voulons le réduire sans compromettre les performances du produit. C'est la raison pour laquelle nous effectuons en continu des recherches visant à développer de nouvelles enzymes, afin de renforcer les performances de lavage tout en consommant moins de produits chimiques et d'énergie.

Nous améliorons également sans cesse la production biotechnologique de nos enzymes. La température, l'oxygène et les substances nutritives doivent faire l'objet d'un contrôle rigoureux afin de s'assurer que les enzymes souhaitées sont produites avec des exigences élevées en matière de qualité et de quantité. Dans le cadre d'un projet de recherche, nous optimisons les organismes utilisés pour produire nos enzymes. L'objectif consiste à réduire de façon significative la consommation d'énergie, d'eau et de matières premières pendant la production.



Simulation sur ordinateur : Une enzyme de lessive (en rouge) attaque la tache (en jaune) d'une fibre textile (en gris).

Les performances élevées des lessives modernes à basses températures seraient impossibles sans l'aide d'enzymes extrêmement efficaces. Auparavant, on lavait le linge à 90 °C. Aujourd'hui, Persil permet d'obtenir la même propreté et élimine les taches mieux que jamais, dès 20 °C.

Matières premières et conditionnement

Les besoins d'une population mondiale en croissance constante et la hausse significative des prix mondiaux des matières premières ont suscité une prise de conscience relative à la pérennité des matières premières. Dès le début, la gestion responsable des ressources a fait partie des pratiques standards de Henkel. Notre prise en compte systématique de la gestion des déchets en fait partie. Notre devise à l'égard des déchets a toujours été la suivante : « éviter, réduire, recycler ».



Publicité pour le lancement de la lessive Persil sans phosphate en 1986.

Nous avons toujours utilisé pour nos produits des substances dérivées de matières premières renouvelables. Au début des années 1920, par exemple, face à la pénurie d'adhésifs indispensables pour fermer les paquets de lessives, les chercheurs de Henkel ont rapidement développé de nouveaux adhésifs à base de poudre amyliacée, qui ont été utilisés dès 1922 et commercialisés en dehors de la société à partir de 1923. Partant d'une situation née dans l'urgence il y a 85 ans, nous sommes devenus le leader mondial de la fabrication d'adhésifs.

Nous avons également réalisé des économies de matières premières importantes, comme l'atteste la baisse constante des doses de lessive nécessaires à chaque cycle de lavage. Il fallait 280 grammes de poudre lavante classique pour un cycle de lavage en 1970, tandis que 67,5 grammes de lessive Persil Megaperls suffisent aujourd'hui, c'est-à-dire quatre fois moins. Ce progrès est l'aboutissement du travail de nos chercheurs, qui n'ont jamais cessé de mettre au point des matières premières innovantes et des formules de plus en plus efficaces pour nos produits.

Dans notre société industrialisée, les buanderies des années 70 étaient encombrées de barils et de cartons de grande taille, tandis qu'un petit pack souple de Persil Megaperls suffit désormais à effectuer 20 machines standards. Vingt grammes de film plastique ont remplacé plusieurs centaines de grammes de carton.

Auf dem Weg zur optimalen Verpackung



Depuis 1958, nous avons systématiquement amélioré nos conditionnements. Publicité de 1992 pour un conditionnement écologique.

Employés, voisins et clients

La sécurité de nos employés, tout comme celle de nos clients, de nos consommateurs et des communautés dans lesquelles se trouvent nos sites, est un élément clé de notre engagement de qualité. En 1927, nous avons été la première entreprise chimique d'Allemagne à recruter un ingénieur chargé de la sécurité pour promouvoir systématiquement la prévention des accidents du travail, ainsi que l'hygiène et la sécurité. Depuis cette date, nous avons amélioré sans cesse la sécurité sur le lieu de travail. Le taux d'accidents de travail a été désormais ramené à 1,7 par million d'heures travaillées.

Qualité et responsabilité – pour aujourd'hui et pour demain

Notre histoire nous ouvre les voies de l'avenir. Pour Henkel, qualité et responsabilité sont intrinsèquement liées.

Nos adhésifs permettent de fabriquer des voitures modernes plus légères pour réduire la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone. Quant à nos lessives et détergents modernes, ils sont efficaces dès les basses températures et permettent aux ménages de réduire leur consommation énergi-

que. Ce ne sont que quelques exemples des multiples solutions intelligentes de Henkel. Mais l'impact de ces innovations dépend, en dernier lieu, de la responsabilité collective des individus, si chacun décide, en toute conscience, d'acheter un produit plus durable.

Les clients et les consommateurs peuvent compter sur nos produits pour assurer des performances élevées. Leur sécurité et leur respect de l'environnement ont fait l'objet de tests approfondis. Ils sont fabriqués à partir de procédés économisant l'eau et l'énergie et par des employés qualifiés, travaillant dans de bonnes conditions.

Nous-mêmes, en tant qu'entreprise, et nos employés dans le monde entier, sommes conscients des impératifs du développement durable. Nous agissons en conformité avec ces exigences et prenons nos responsabilités.

Le développement durable est et restera notre priorité, aujourd'hui et demain.

Qualité &
Responsabilité*

Henkel

Depuis plus de 130 ans, nos marques associent qualité et respect des personnes et de l'environnement. Elles offrent des produits alliant haute performance et compatibilité écologique, et fabriqués dans de bonnes conditions de travail, en minimisant l'utilisation d'eau et d'énergie. C'est notre engagement, mondial, aujourd'hui et demain.

* Responsabilité sociale et environnementale



Nos objectifs

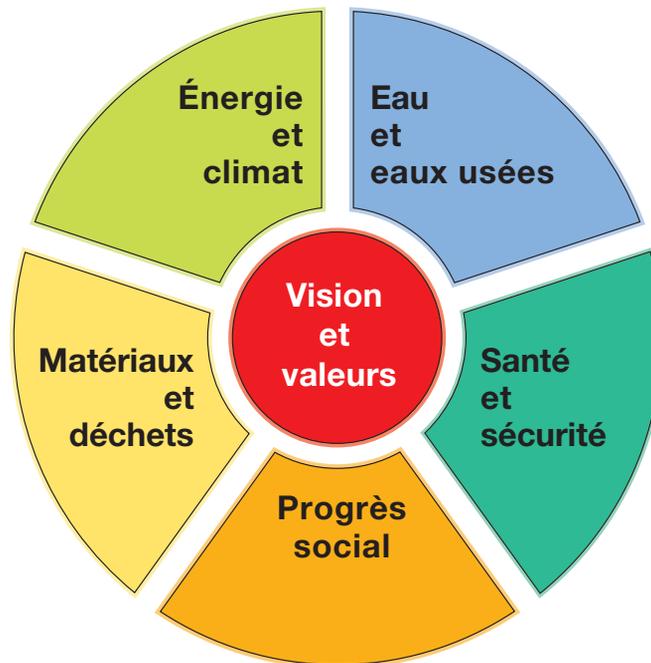
Priorité au développement durable

Tout au long de la chaîne de création de valeur, nous orientons systématiquement nos activités sur les défis du développement durable, dans la mesure où ils concernent nos opérations. Nous les avons classés en cinq secteurs de mobilisation :

- Énergie et climat
- Eau et eaux usées
- Matériaux et déchets
- Santé et sécurité
- Progrès social

Notre vision et nos valeurs sont au cœur de toutes nos actions. Cet engagement commun et son application fiable au marché renforcent nos marques et la réputation de notre entreprise.

Secteurs de mobilisation



Avec nos activités commerciales et nos produits, nous apportons une contribution importante au développement durable, en privilégiant les points suivants :

- ▶ utilisation efficace des ressources énergétiques et, par conséquent, préservation du climat,
- ▶ conservation des ressources disponibles en eau,

- ▶ environnement sûr et sain pour nos employés, voisins, clients et consommateurs,
- ▶ utilisation efficace des matières premières disponibles et limitation des déchets, et
- ▶ progrès social pour nos employés, nos clients et pour tous les pays dans lesquels nous opérons.

Performances en matière de développement durable de 1998 à 2007

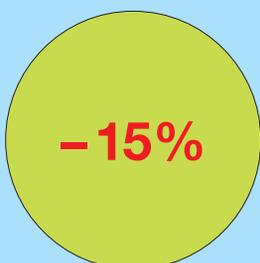
Indicateurs environnementaux par tonne produite, accidents du travail par million d'heures travaillées



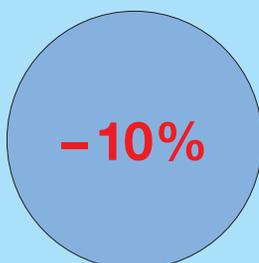
Dès 1980, dans nos « Principes et objectifs pour la protection de l'environnement et la sécurité », nous nous sommes engagés à promouvoir la santé et la sécurité au travail, la préservation des ressources et la réduction des émissions. Depuis cette date, nous n'avons jamais cessé d'actualiser ces objectifs dans l'entreprise et sur nos sites, réalisant d'importants progrès. Au cours des dix dernières années, nous avons diminué les accidents du travail de 86 %, la consommation

d'eau de 48 %, la consommation d'énergie de 40 % et la production de déchets de 37 %. Grâce à ces économies d'énergie, nous avons pu réduire de 33 %, les émissions de dioxyde de carbone qui en découlent.

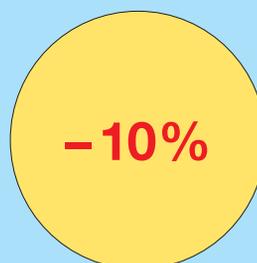
Sur la base des progrès enregistrés, nous avons fixé des objectifs pour les cinq années à venir, concernant l'ensemble de l'entreprise :



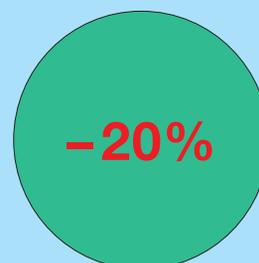
15 % de consommation d'énergie en moins par tonne produite d'ici 2012 et réduction des émissions de dioxyde de carbone en découlant (année de référence 2007)



10 % de consommation d'eau en moins par tonne produite, d'ici 2012 (année de référence 2007)



10 % de diminution des déchets générés par tonne produite d'ici 2012 (année de référence 2007)



Objectif à long terme : zéro accident du travail.
Objectif intermédiaire : réduction de 20 % d'ici 2012 (année de référence 2007).

Egalement au cœur de notre engagement :

Tous les nouveaux produits contribuent au développement durable dans au moins un domaine en particulier.

Tous les employés reçoivent un apprentissage et une formation continue afin de s'assurer qu'ils disposent de la qualification adéquate pour leur poste.

Tous nos fournisseurs stratégiques répondent à nos exigences en matière d'éthique de l'entreprise.

Pour consulter les autres objectifs concernant nos produits et nos sites de production, ainsi que les progrès enregistrés, il est possible de se rendre sur le site www.henkel.com/sr2007 → Objectifs

Valeurs et gestion

Privilégier le développement durable

Des normes mondiales uniformisées, intégrées aux systèmes de management, et une structure organisationnelle dotée de responsabilités clairement définies sont au cœur de notre orientation stratégique sur le développement durable. L'interaction entre les instruments de contrôle de l'Entreprise et les programmes d'action régionaux, alignés sur les défis et priorités en matière sociale, joue, à cet égard, un rôle décisif. Dans l'exercice de nos activités commerciales, nous contribuons au développement durable tout au long de la chaîne de création de valeur.

Nous sommes convaincus que les pratiques de développement durable contribueront à l'augmentation de la valeur de Henkel, sur le long terme :

Codes et normes internationaux

A partir de notre Vision et de nos dix Valeurs, nous avons formulé des règles comportementales applicables à l'échelon mondial, définies au sein d'une série de codes. Dans tous les secteurs d'activités et dans toutes les cultures au sein desquels Henkel opère, elle offre à tous les employés des orientations en termes de comportement et d'actions. Le Code de Déontologie aide les employés à répondre, de façon correcte et adéquate, aux questions éthiques ou juridiques, auxquelles ils sont confrontés. Les principes de coopération et de management offrent des directives de conduite au personnel d'encadrement et aux employés de tous niveaux.

Le Code du Développement Durable définit nos principes et nos attentes, en matière de pratiques commerciales durables et de responsabilité sociale chez Henkel. Il prend concrètement forme par le biais des normes de l'entreprise qui, outre les normes de sécurité, de santé et d'environnement, comportent également des normes sociales et d'achat. Nous avons intégré à ces normes les Principes direc-

- ▶ Avec nos marques et technologies, qui associent une qualité élevée à un comportement responsable vis-à-vis des hommes et de l'environnement, nous nous positionnons de façon positive sur le marché.
- ▶ La confiance dans Henkel et dans nos marques et technologies nous offre la liberté d'entreprendre et favorise la réussite de notre entreprise.
- ▶ Des processus efficaces et sûrs contribuent à la protection de l'environnement, à l'hygiène et la sécurité au travail tout en limitant les coûts et la consommation de ressources.
- ▶ Des pratiques de développement durable renforcent la motivation de nos employés et leur fierté d'appartenance à Henkel.

teurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales, les standards de responsabilité sociétale (SA 8000) et les directives de l'Organisation internationale du travail (OIT).

Ensemble, ces Codes représentent les fondements de la mise en œuvre par Henkel de l'initiative du Pacte Mondial des Nations Unies.

www.henkel.com/sr2007 → Global Compact

Des exigences clairement communiquées

Henkel opère sur divers marchés et dans différentes régions dont les systèmes juridiques, les normes sociales et les usages varient. Pour que nos employés adoptent uniformément nos valeurs et nos règles de comportement, les responsables des ressources humaines et de la communication dans les différents pays ont mis au point des activités de formation et de communication. Des articles publiés dans les journaux diffusés aux employés expliquent les règles de comportement et leur signification pour l'entreprise. Les informations destinées à des groupes cibles spécifiques favorisent le transfert

Vision et Valeurs

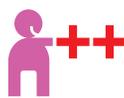
Henkel est leader sur le marché des marques et des technologies qui facilitent, améliorent et embellissent la vie de tous



Nous sommes orientés client.



Nous développons des marques et des technologies de pointe.



Nous recherchons le meilleur de la qualité.



Nous nous concentrons sur les innovations.



Nous considérons le changement comme une opportunité.



Nous devons notre succès à nos équipes.



Nous sommes engagés vis-à-vis de nos actionnaires.



Nous nous consacrons au développement durable et à notre responsabilité envers la société.



Nous communiquons activement et ouvertement.



Nous préservons la tradition d'une entreprise familiale ouverte.

www.henkel.com/sr2007 → Vision and Values

de connaissances et soulignent les domaines dans lesquels une action est nécessaire. Ces activités sont complétées par des formations conçues spécifiquement pour des groupes cibles donnés.

Aux Etats-Unis, par exemple, tous les nouveaux employés doivent participer à un cours de formation en ligne interactif sur le Code de Déontologie. En Asie, en Amérique Latine et en Amérique du Nord, ainsi qu'au Siège en Allemagne, le département d'audit interne de l'entreprise a organisé des séminaires de plusieurs jours en 2007, afin de faire connaître aux cadres dirigeants les normes de l'entreprise.

Des exigences mises en œuvre avec cohérence

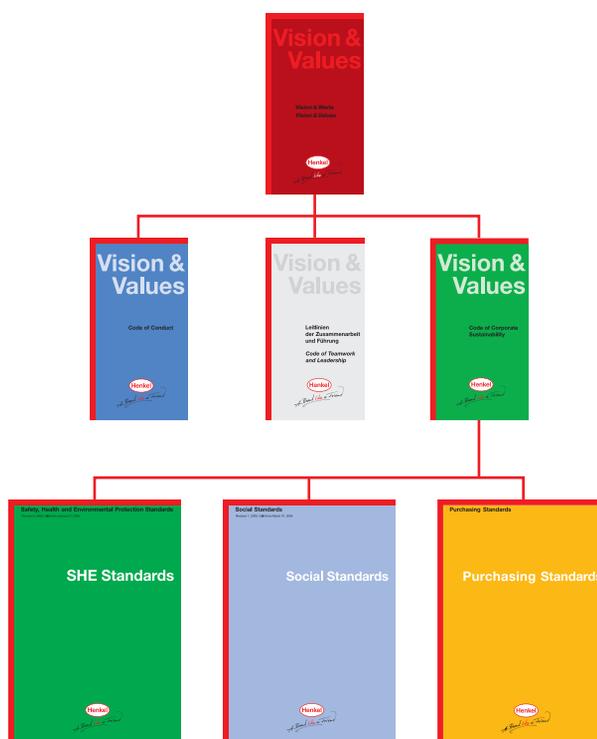
Etant donné le nombre d'exigences et leur complexité croissante, Henkel a rassemblé des fonctions auparavant décentralisées et a désigné un responsable de la conformité. Ce dernier dirige les activités de conformité au niveau de l'entreprise, contrôle le respect des normes externes et internes, établit des rapports et aide l'entreprise à développer et à appliquer ses normes. Il est assisté du département d'audit interne, qui lui est directement rattaché.

Nous effectuons des audits réguliers afin de garantir l'application de nos normes sur nos sites de production et de gestion. Les audits sont un outil

indispensable à l'identification des risques et aux améliorations possibles ; ils jouent également un rôle crucial dans le transfert de connaissances.

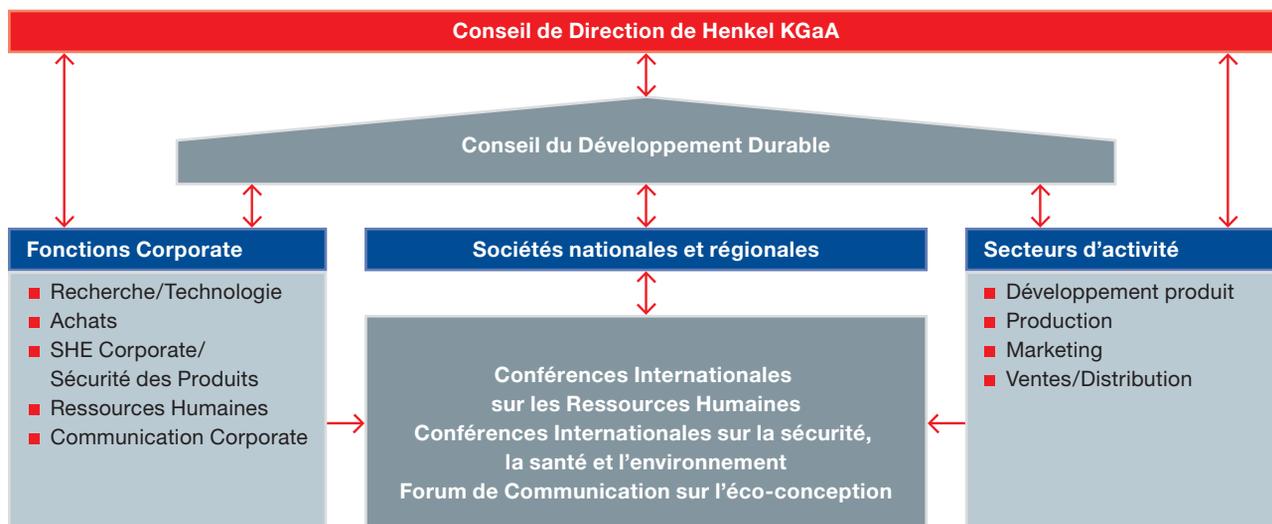
Pour atteindre une vision la plus complète de nos régions, nous développons sans cesse notre planning d'audits afin d'y intégrer également nos sous-traitants et nos centres logistiques. Nos audits 2007 de sécurité,

Vision, Valeurs, codes et normes



www.henkel.com/sr2007 → Codes

Organisation en termes de développement durable



Le Conseil de Direction de Henkel est responsable à l'échelle internationale de la politique de développement durable et aligne la politique commerciale de l'Entreprise sur les opportunités et les exigences liées au développement durable. Le Conseil du Développement Durable, dont les membres sont issus de tous les secteurs de l'entreprise, pilote les activités mondiales en collaboration avec les secteurs d'activités opérationnels, les sociétés nationales et régionales ainsi que les fonctions corporate. www.henkel.com/sr2007 → **Organisation**

de santé et d'environnement ont abouti à la décision de 34 actions correctives obligatoires, dont la mise en œuvre sera contrôlée par nos auditeurs.

Au cours des audits réalisés par le département d'audit international de l'entreprise en 2007, près de 800 actions individuelles ont été mises en œuvre avec les employés dans les secteurs de la comptabilité, des achats, des ventes/de la distribution, de la technologie informatique, de la production et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, afin de rendre les processus encore plus sûrs et sécurisés.

En plus des audits, les résultats d'études spécifiques, concernant notamment les « processus de production les plus dangereux », ont mis en évidence des secteurs nécessitant des mesures et programmes d'amélioration.

En 2007, une assistance téléphonique externe sur la conformité a été mise en place afin que nos employés puissent communiquer anonymement les infractions majeures à nos codes et normes. Cette assistance doit notamment être utilisée lorsqu'il n'est pas possible de régler directement l'incident avec l'employé concerné ou le responsable. Elle est gérée

par une société indépendante, dénommée People In-touch et basée aux Pays-Bas.

Selon leur nature et leur gravité, les infractions à nos codes et normes peuvent avoir des conséquences disciplinaires importantes pour les individus concernés. En 2007, plusieurs licenciements ont été prononcés à la suite de fautes graves.

La gouvernance corporate chez Henkel

Tenant compte des aspects spécifiques à sa structure juridique et à ses statuts, Henkel KGaA se conforme aux principales recommandations du Code de Gouvernance Corporate Allemand, à une exception près. Nous ne listons pas les participations individuelles des membres de la famille Henkel au Conseil de Surveillance ou au Comité des Actionnaires. Nous publions d'autres informations, relatives notamment à la déclaration de conformité et au rapport de rémunération des membres du comité de Direction, dans notre Rapport Annuel et sur internet.

www.henkel.com/sr2007 → **Gouvernance Corporate**

Gestion du développement durable



Pour le développement de nouvelles méthodes de test in-vitro non animales, Phenion, la société de recherches biologiques de Henkel, utilise un modèle de peau humaine, qui est cultivé en incubateurs. www.henkel.com/sr2007 → Phenion

Les innovations sont la base du développement durable

Les exigences de responsabilité sociale corporate sont intégrées à nos activités de Recherche & Développement produits dès le début. Nous privilégions les concepts de produits novateurs, qui associent des performances exceptionnelles et un meilleur respect de l'environnement, tout en offrant aux clients et consommateurs une valeur ajoutée tangible. A travers nos marques et technologies innovantes, notre but est de continuer à faciliter, améliorer et embellir la vie de tous. Pour réussir, cette stratégie nécessite un degré élevé d'innovations.

Privilégier le cycle de vie du produit

Une étude du cycle de vie de nos différentes catégories de produits montre qu'il existe une grande disparité au niveau des améliorations à apporter. Par exemple, la consommation énergétique et les émissions de dioxyde de carbone correspondantes ne sont pas du tout les mêmes

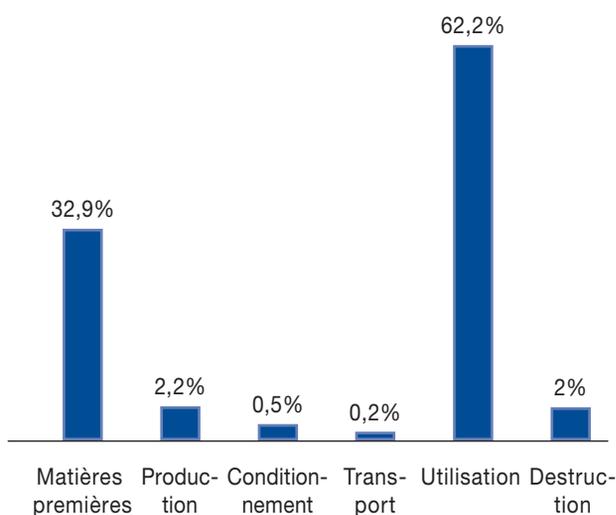
En 2007, Henkel a investi 350 millions d'euros dans la recherche et le développement. Plus de 2 800 employés travaillent dans la recherche et le développement de produits à travers le monde.

Pour nous permettre d'assumer au mieux nos responsabilités, nos experts analysent et évaluent nos produits « du début jusqu'à la fin », en vue d'améliorer encore leur sécurité et leur respect de l'environnement, lors de toutes les phases du cycle de vie du produit. Des mesures d'amélioration doivent être appliquées, en particulier pendant les étapes où les conséquences sur l'environnement sont particulièrement importantes et où des améliorations peuvent être mises en place efficacement.

dans le cycle de vie d'une lessive et celui d'un nettoyant ménager. Le pic d'énergie exigé d'un détergent se produit lors de son utilisation par la machine à laver. Nous nous intéressons donc au développement de produits utilisables en économisant l'énergie, c'est-à-dire pour des lavages à basse température. Simultanément, nous

Analyse du cycle de vie d'une lessive machine avec l'exemple de Persil Megaperls

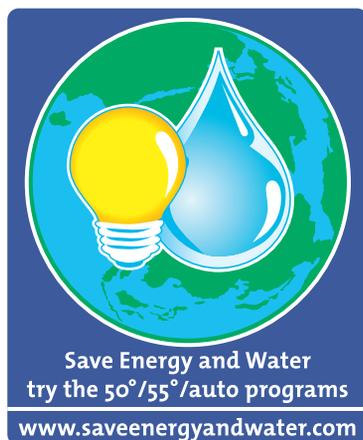
Consommation d'énergie en pour cent



essayons d'influencer le comportement des clients et des consommateurs par le biais d'une communication ciblée.

A titre d'exemple, pour inciter les consommateurs à préserver les ressources, nous participons au « Projet d'Economie de l'Eau et de l'Energie », initié par l'Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (A.I.S.E.). Le lancement de ce projet vise à inciter les consommateurs à économiser l'énergie et l'eau lors de l'utilisation de leur lave-vaisselle.

www.henkel.com/sr2007 → A.I.S.E.



Par ailleurs, la consommation énergétique des lessives et les émissions de dioxyde de carbone correspondantes sont relativement faibles tout au long de leur cycle de vie et ne sont généralement pas imputables à leur utilisation. L'émission de dioxyde de carbone d'un nettoyant ménager classique est inférieure de 90 % environ à celle

d'une lessive tous textiles. Dans ce type de cas, nous adoptons différentes approches pour améliorer nos produits. Il peut s'agir d'une utilisation accrue de matières premières renouvelables, de l'amélioration de la biodégradabilité, de la diminution et de l'amélioration des matériaux de conditionnement (voir exemples de produits à la page 24).

Transparence des améliorations de processus

Pour démontrer nos améliorations de processus à nos clients industriels de façon transparente et claire, nous avons développé un nouvel outil : l'indicateur de valeur. Cela nous permet d'identifier les économies potentielles en matière de consommation d'énergie, d'eau et de matières premières et d'améliorer les processus de nos clients.

L'indicateur de valeur sert à comparer chaque étape d'un nouveau processus avec celles d'un processus existant. Les avantages et économies en résultant parlent d'eux-mêmes. Les comparaisons sont basées sur une documentation détaillée des étapes du processus dans le programme des Indicateurs. Cela permet aux ingénieurs commerciaux d'utiliser plus facilement le savoir-faire des développeurs de produits. Même si les clients doivent payer plus cher un produit Henkel



innovant, la solution globale Henkel implique une baisse du coût total car elle diminue la consommation des ressources, les coûts générés par les eaux usées et les déchets tout en rallongeant la durée de vie des produits finaux.

Prenons maintenant l'exemple du Bonderite NT. Nous avons mis au point cette méthode de revêtement nanocéramique pour l'industrie métallurgique, en alternative à la phosphatation du fer. Pendant des dizaines d'années, la phosphatation du fer a été la méthode standard anti-corrosion des métaux, utilisée, par exemple, pour les réfrigérateurs, mobiliers de bureau, rayonnages de supermarchés et machines agricoles.

Le Bonderite NT n'offre pas seulement une protection optimale contre la corrosion ; il est également plus écologique et économique, sur le plan qualitatif, que le phosphatage du fer. Ce nouveau procédé permet de réduire de 30 % la consommation d'énergie en cours de traitement. Par ailleurs, il diminue la quantité de métaux lourds dans les eaux usées et la mise au rebut. Le Bonderite NT abaisse donc de façon significative les coûts globaux tout en améliorant les performances en termes de développement durable.

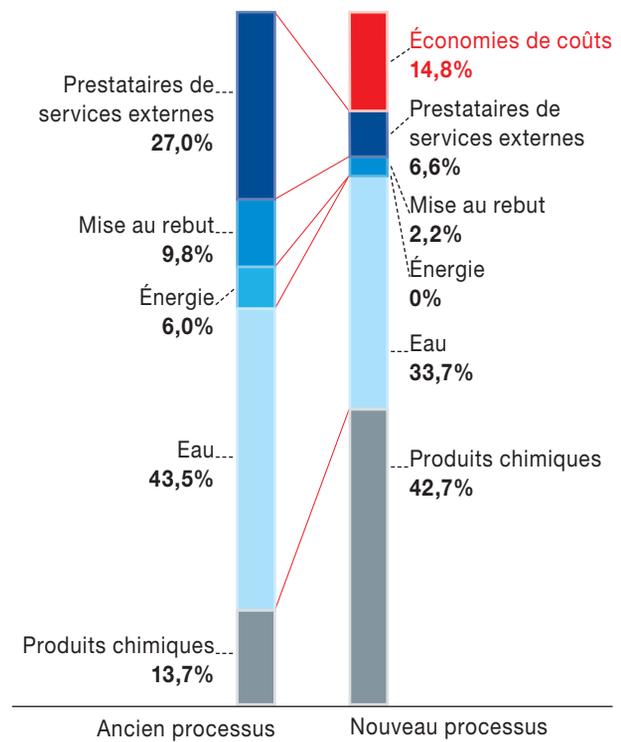
www.henkel.com/sr2007 → **Bonderite**

Sécurité des produits

La sécurité des produits et de leurs composants a fait l'objet de vifs débats au cours des dernières années. Les clients et les consommateurs ont l'assurance que les marques et technologies Henkel ont été parfaitement testés pour garantir leur compatibilité avec la santé et l'environnement, lorsqu'elles

Exemple d'indicateur : Bonderite NT

En pourcentage



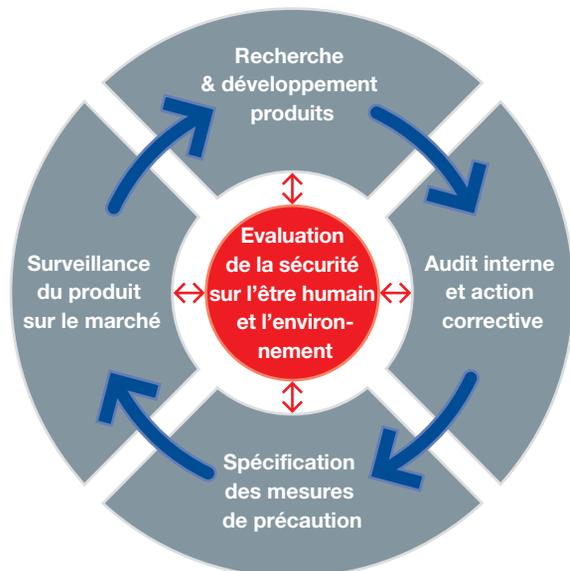
Ce graphique démontre que le nouveau processus utilisant le Bonderite NT permet une diminution globale des coûts, de 14,8% dans cet exemple, malgré le coût plus élevé des produits chimiques.

sont utilisées conformément à l'usage prévu. A nos yeux, la sécurité des produits est aussi déterminante, pour un produit de haute qualité, que son côté pratique et ses performances élevées.

Nous procédons, par conséquent, à une évaluation de nos nouveaux produits, dès le début, pendant la phase de Recherche & Développement, afin d'identifier les risques potentiels. Les propriétés des différentes substances sont analysées, tout comme leur concentration dans le produit ainsi que les conditions d'utilisation du produit.

L'utilisation de substances présentant des risques est interdite dès le début, dans certaines applications. A titre d'exemple, les substances classées cancérigènes, tératogènes ou mutagènes pour l'être humain ne peuvent pas être utilisées dans les produits de consommation.

Mise en œuvre de la sécurité des produits



Des audits réguliers sont réalisés afin de vérifier la conformité aux exigences et procédures de l'entreprise en termes de sécurité des produits. Les secteurs d'activité sont responsables de la mise en œuvre de la sécurité produit.

Par ailleurs, les concepteurs de produits et les experts en sécurité produits contrôlent sans cesse les produits Henkel sur le marché, afin d'identifier de nouveaux aspects et d'acquérir une expérience qui viendra approfondir les évaluations et donc améliorer encore davantage la sécurité.

www.henkel.com/sr2007 → Sécurité des produits

Exigences de la politique de l'Union Européenne en matière de produits chimiques

Après plusieurs années de débats sur la réforme de la politique chimique européenne, le règlement REACH de l'Union européenne est entré en vigueur le 1^{er} juin 2007. Ce règlement concerne l'enregistrement, l'évaluation, l'autorisation et la restriction des produits chimiques. Dans le cadre de ce règlement, tous les produits chimiques commercialisés en Europe devront être enregistrés successivement dans un délai de onze ans. Des évaluations de sécurité devront être effectuées en ce qui concerne les produits chimiques fabriqués ou im-

portés dans l'Union Européenne et relevant de l'Agence européenne des produits chimiques. Les mesures de gestion des risques devant être prises lors du traitement de produits chimiques devront être communiquées aux industries utilisatrices. Les substances chimiques particulièrement dangereuses seront, par ailleurs, soumises à une procédure d'autorisation.

Dans le cadre du règlement REACH, Henkel est principalement un utilisateur de produits chimiques en aval. Cependant, Henkel est également importateur et fabricant de produits chimiques et la société est donc soumise aux obligations d'enregistrement et aux coûts qui en découlent. Pour réduire ces coûts supplémentaires, lorsque la phase de pré-enregistrement va débuter en juin 2008, nous avons d'ores et déjà aligné nos processus actuels sur les exigences à venir. Nous serons donc en mesure d'intégrer les conditions du règlement REACH d'évaluation des substances de produits à nos procédures d'évaluation actuelles.

www.henkel.com/sr2007 → REACH

Développement d'alternatives aux tests sur les animaux

Nous développons des alternatives aux tests sur les animaux depuis 1980. En 2006, nous avons regroupé ces activités au sein de notre société de recherche biologique Phenion. Des méthodes d'essais alternatives ont été mises au point en utilisant, par exemple, le « modèle de peau humaine » de Phenion, qui ne nécessite aucun test sur les animaux.

A la suite des recherches effectuées jusqu'ici dans le domaine des tests in-vitro (tests réalisés dans un tube à essai) n'utilisant pas d'animaux, une série de nouveaux systèmes de culture de cellules et de tissus a été intégrée aux pratiques usuelles du laboratoire. Ces méthodes peuvent être utilisées, par exemple, pour étudier les effets d'une substance sur la peau humaine.

www.henkel.com/sr2007 → Méthodes alternatives

Fournisseurs et autres partenaires commerciaux

Nos attentes vis-à-vis de nos fournisseurs

Dans un contexte de développement des marchés d'achats internationaux, il est stratégiquement indispensable de pouvoir compter sur le soutien d'un réseau de fournisseurs de qualité et motivés. Nous attendons de nos fournisseurs et autres partenaires commerciaux une attitude conforme à nos normes d'éthique corporate. Lorsqu'il s'agit de travailler ensemble, nous examinons leurs performances en termes de développement durable et de responsabilité sociale.

Acceptation précoce de la responsabilité



Nous reconnaissons notre responsabilité tout au long de la chaîne de création de valeur depuis 1997, date à laquelle ont été formulées nos normes de Santé, Sécurité et Environnement (SHE). Sur la base de ces normes, nos départements Achats ont mis en place des processus d'évaluation du travail de leurs fournisseurs et autres partenaires commerciaux dans le domaine de la sécurité, de la santé et de l'environnement. Des audits sont réalisés, de manière appropriée, en fonction des produits et des services fournis, de la région et de la relation avec le fournisseur ou le partenaire commercial.

Si les fournisseurs et les partenaires commerciaux ne répondent pas aux normes, nous trouvons un accord avec eux concernant des mesures d'amélioration et, le cas échéant, nous réalisons des contrôles de suivi. Si les performances d'un fournisseur sont à nouveau jugées non-conformes, en dernier recours, nous mettons un terme à nos relations commerciales

et recherchons un autre fournisseur. Environ 20 % de notre volume d'achat est maintenant représenté par des fournisseurs et des partenaires dont les sites de production ont été audités par Henkel.

Des structures efficaces

Nous achetons nos matières premières, produits et services auprès de fournisseurs et partenaires commerciaux répartis dans 113 pays. Près de 85 % du volume d'achat total provient de pays membres de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE). Nous avons regroupé nos responsabilités relatives aux normes de développement durable de la chaîne d'approvisionnement au sein de notre département Développement Durable nouvellement créé au sein de la division Achat.

État de l'évaluation des fournisseurs

En 2007, notre objectif était l'évaluation des performances de développement durable de 80 % de notre volume d'achat global, soit 5,6 milliards d'euros (2006), de matières premières, de biens consommables et intermédiaires, de matériaux de conditionnement, de produits finis et de services extérieurs. Nous avons donc entamé l'évaluation de nos fournisseurs et autres partenaires commerciaux concernés dans le monde, dans les domaines de la sécurité, de la santé, de l'environnement, de la qualité, des droits de l'homme, des normes applicables aux employés et de la lutte contre la corruption. Parallèlement, le questionnaire communiquait clairement nos attentes concrètes en matière de pratiques de développement durable et de responsabilité sociale.

A ce jour, l'évaluation n'a concerné qu'un certain nombre de fournisseurs car elle s'est révélée plus difficile que prévu, notamment en ce qui concerne les marchandises achetées localement et les petits volumes d'achats. Cette année, nous allons donc poursuivre l'amélioration de nos structures et programmes d'évaluation de nos fournisseurs et le développement de concepts alternatifs d'évaluation des performances de nos fournisseurs en matière de développement durable.

Valeur ajoutée pour la société

La valeur ajoutée pour la société

La répartition de la valeur ajoutée indique clairement qu'une grande partie des revenus des ventes a profité à l'économie globale : la majorité de la valeur ajoutée, 60 %, est allée aux employés. Les gouvernements centraux et locaux en ont reçu 9,1 % sous forme d'impôts, les prêteurs 6,9 % sous forme d'intérêts, et 5,8 % ont été versés aux actionnaires sous forme de dividendes. La valeur ajoutée non distribuée est mise à disposition pour les investissements et finance ainsi la future croissance de Henkel.

Contribuer au développement régional

Les pays émergents et en particulier les pays en voie de développement attendent des multinationales comme Henkel qu'elles contribuent à leur développement économique, en plus du paiement des salaires et taxes. Dans ce contexte, trois catégories ont une importance particulière :

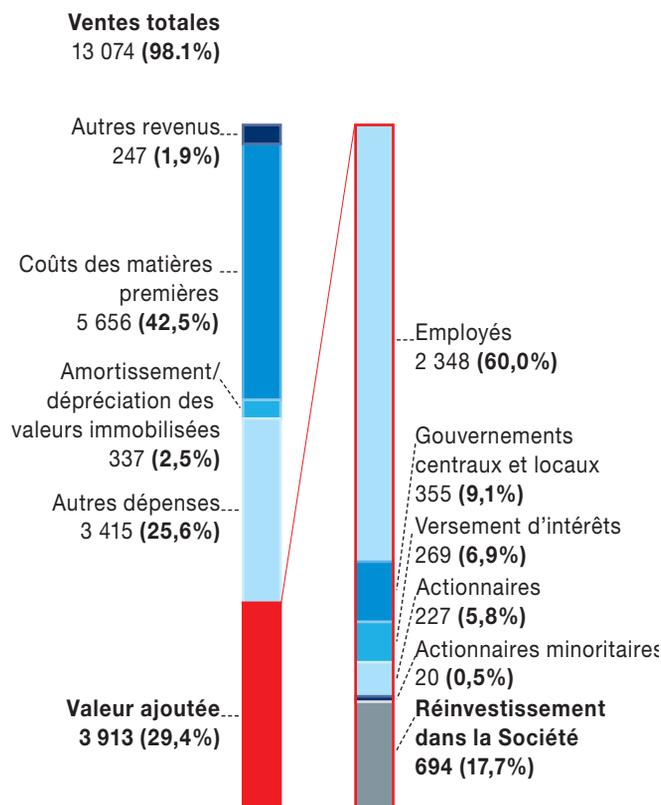
► Partenaires commerciaux locaux

Par l'intermédiaire de nos sites de production et de gestion dans le monde, nous stimulons le développement économique local.

Plus de 30 % des 53 107 collaborateurs constituant notre force de travail sont employés dans les marchés en expansion d'Europe de l'Est, d'Afrique, du Moyen-orient, d'Asie-Pacifique et d'Amérique Latine. En de nombreux lieux, nous sommes donc un important employeur et fournisseur commercial local. En 2007, nous avons renforcé notre présence régionale par l'ouverture de Directions régionales en Chine et en Egypte. L'immeuble édifié pour Henkel à Shanghai, en Chine, sert de siège social à toutes nos activités commerciales en Chine et dans la région Asie-Pacifique. Ce bâtiment peut accueillir 700 employés et comporte des bureaux, laboratoires et centres de formation pour 400 participants environ.

Répartition de la valeur ajoutée en 2007

En millions d'euros/pourcentage



Le nouveau centre régional de notre secteur Détergents & produits d'entretien au Caire, en Egypte, nous permet d'adapter spécifiquement nos activités au marché et aux besoins des consommateurs d'Afrique du Nord.

► Transfert de savoirs et de technologies

Par le biais du transfert de savoirs et de technologies, nous incitons nos employés et nos clients dans le monde entier, à assumer leurs responsabilités et à agir en conséquence. Des méthodes de gestion modernes, la formation des employés, l'introduction de produits et de processus de fabrication sûrs et des programmes de formation des clients sont au cœur de ces préoccupations.

En 2007, par exemple, la production a été axée sur l'évaluation des risques potentiels pour la sécurité, la santé et l'environnement, sur nos sites de production. Avec l'aide d'un programme de formation spécial, nous avons appris à nos employés dans le monde à identifier et évaluer les risques et à prendre des mesures correctives.

Fin 2007, par exemple, sept sessions de formation au total ont été organisées en Asie, en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique du Sud.

La formation des clients est également au cœur du transfert de connaissances. En Europe centrale et de l'Est, par exemple, Henkel Ceresit a déjà ouvert 140 centres de formation des ouvriers. En collaboration avec les ministères de l'éducation et les établissements d'enseignement professionnel, de nouvelles normes de qualité ont été établies progressivement pour la formation professionnelle et spécialisée.

► **Stratégies pour les marchés naissants**

Les pays émergents et en voie de développement vont être les principaux moteurs du développement économique au cours des prochaines années. Le défi majeur de notre société consiste à veiller à ce que le développement économique se fasse de manière équilibrée. Pour répondre équitablement aux différents besoins dans le monde, nous adoptons des stratégies de marque variables en fonction des différents contextes de marché.

► **Des produits globalement uniformes**

Partout dans le monde où nos clients et consommateurs ont les mêmes besoins, nous proposons des produits globalement uniformes. Il peut s'agir, par exemple, des mêmes demandes industrielles dans le monde concernant des adhésifs instantanés ou des adhésifs industriels.

► **Des produits adaptés localement**

Nous adaptons nos conditionnements et nos réseaux de distribution aux conditions locales, afin de mettre nos produits et notre qualité à la portée du plus grand nombre de personnes. A titre d'exemple, nos lessives M. White et Persil sont disponibles en conditionnement à usage unique en Inde.

Il en va de même des shampoings et déodorants distribués sur le marché d'Amérique du Sud, où ils sont proposés en conditionnements de 10 à 20 millilitres.



En 2007, l'Académie Schwarzkopf (ASK) de la société Schwarzkopf Professional a formé plus de 220 000 coiffeurs dans 52 pays, aux techniques de coupe, aux conseils de beauté et à la gestion. Avec cet éminent système de transfert mondial de connaissances dans le secteur de la coiffure, nous avons contribué à la définition des premières normes de formation obligatoires des coiffeurs de nombreux pays, notamment en Asie et en Amérique du Sud. www.henkel.com/sr2007 → ASK

Les produits qui répondent aux besoins des consommateurs aux tranches de revenus les plus basses ne présentent pas un potentiel économique important mais ils apportent une contribution sociale positive en termes d'hygiène domestique et de santé, par exemple.

La diversité des contextes régionaux peut également nécessiter l'ajustement de nos formules de produits. Nos artisans et nos produits de bricolage en Europe de l'Est illustrent bien ce cas. Étant donné que les matériaux de construction sont différents de ceux de l'Europe de l'Ouest, nous proposons des produits adaptés au marché local, tels que les adhésifs pour tuiles CM9 ou encore le produit de ragréage de sols Thomsit DA.

Nous tenons compte également des différences culturelles au moment du développement du produit. Dans la plupart des pays d'Afrique du Nord et en Inde, il est d'usage de porter des vêtements blancs. Nos lessives Nadhif pour le marché d'Afrique du Nord et M. White pour le marché indien contiennent donc des substances donnant au linge un blanc éclatant.

Produits durables



Privilégier le développement durable

Notre engagement commun dans les domaines de l'énergie et du climat, de l'eau et des eaux usées, des matières premières et des déchets, de la santé et de la sécurité, et du progrès social, ainsi que la concrétisation de cet engagement par des innovations en accord avec les attentes de nos clients, renforcent nos marques et la réputation de notre entreprise. Nous développons ainsi les fondements de la confiance dans nos marques et technologies et envers leur succès.

Parallèlement aux défis mondiaux, ce sont surtout les différentes exigences liées aux secteurs d'activités et aux priorités régionales qui régissent l'orientation de nos marques et technologies.

L'un des objectifs prioritaires de nos concepteurs de lessives consiste à améliorer sans cesse les performances de lavage, en réduisant toujours plus les doses de détergent et en abaissant la température de lavage. D'autres efforts de développement durable dans ce

domaine se concrétisent par la conception de produits économisant l'eau, concentrés et sous forme de recharges ainsi que par l'utilisation de matières premières renouvelables.

Nous sommes les leaders mondiaux dans le domaine des adhésifs et produits d'étanchéité, que ce soit sur le plan technique, écologique ou de protection de la santé. Nos solutions innovantes nous permettent d'offrir à nos industries clientes des avantages en matière de protection de l'environnement ainsi que des économies significatives en matière de coûts de l'énergie, de l'eau et des déchets. Nos traitements de surface assurent une protection contre la corrosion et prolongent la durée de vie.

Des produits bien tolérés et présentant une sécurité d'utilisation sont indispensables au succès de nos cosmétiques sur le long terme. L'efficacité est aussi importante que la compatibilité avec la santé et l'environnement. En utilisant des matières premières renouvelables et naturelles, nous contribuons à la préservation des ressources et tenons compte de cette préoccupation croissante des consommateurs.

Energie et climat

C'est pendant leur utilisation que nos produits consomment le plus d'énergie. C'est pourquoi nous concentrons nos efforts sur le développement de produits et de technologies, qui concourent aux économies d'énergie et contribuent ainsi à la protection climatique. Grâce à notre savoir-faire dans le domaine des adhésifs, produits d'étanchéité et traitements de surface, nous pouvons faire progresser le développement mondial de nouvelles sources d'énergie plus propres, comme les piles à combustible ou les cellules solaires.

Des lessives plus performantes que jamais, dès 20°C

Le défi permanent que doivent relever nos concepteurs de lessives et de détergents consiste à obtenir de meilleures performances de lavage tout en diminuant la consommation d'énergie. La clé de la réussite réside dans le savant dosage des ingrédients. Comme dans un orchestre, tous les composants doivent être en parfaite harmonie. Le moindre changement peut avoir de lourdes conséquences sur les performances globales.

En 2007, nos concepteurs produits sont parvenus à améliorer de façon significative les performances de nos lessives solides et liquides en Europe. Les nouvelles formules éliminent 20 types de taches, notamment le rouge à lèvres, la graisse et le café,



avec une efficacité renforcée dès 20°C. Le principal défi consistait à assurer les performances de lavage de ces détergents dès les basses températures.

Depuis mi-2007, nous utilisons de nouvelles formules dans toutes nos lessives les plus vendues en Europe, notamment Persil, Le Chat, Dixan et Wipp. Cela illustre bien notre façon de travailler depuis des dizaines d'années, afin d'améliorer les performances environnementales de nos produits, à toutes les phases de leur cycle de vie (voir page 14).

Des produits d'étanchéité de haute technologie pour les panneaux solaires

L'énergie solaire connaît un succès croissant sur le marché des sources d'énergie « propre », qui ne cesse de se développer. Depuis 2002, nous participons à un certain nombre de projets, au titre de partenaire de l'industrie solaire dans le monde.

Dans le cadre de notre collaboration de longue date avec l'un des plus grands fabricants de

Plus grande centrale solaire au monde : 1 408 panneaux solaires installés sur l'ancien vignoble d'Erlasee, près d'Arnstein, dans la région de Würzburg (Allemagne). Les modules solaires ont été assemblés en utilisant le Terostat MS.



modules solaires en Europe, nous avons contribué au développement d'une nouvelle technologie, qui permet de convertir 30 à 40 % d'énergie supplémentaire par rapport aux panneaux solaires classiques.

Un système d'orientation bidirectionnel permet aux panneaux solaires de suivre le déplacement du soleil. Le défi consistait à adapter avec fiabilité les pièces de fixation en acier galvanisé sur les modules solaires. Lors de tous les essais effectués, le Terostat MS s'est révélé être un excellent adhésif de haute technologie. Il résiste à des conditions climatiques, même extrêmes, telles que le rayonnement ultraviolet intense et à des vitesses du vent atteignant 140 kilomètres par heure. D'autres applications du Terostat MS, telles que la fixation de miroirs pour les centrales thermiques à énergie solaire, sont déjà prévues.

Etats-Unis : diminuer la pollution automobile

Nos produits d'étanchéité soutiennent les efforts de l'industrie automobile en matière de fabrication de moteurs de plus en plus efficaces et économiques et de réduction des émissions nocives. Les huiles des lubrifiants pour moteurs permettent de

réduire la consommation de carburant et l'usure. Certaines huiles contiennent cependant des substances très agressives pouvant entraîner la corrosion des matériaux d'étanchéité du moteur. Pour répondre aux besoins de l'industrie automobile, nous avons mis au point le Loctite 5810A, mastic élastique à base de polyacrylate. Ce produit est neuf fois plus étanche aux hydrocarbures organiques volatiles que les joints étanches classiques et moins sensible aux substances agressives. Avec l'aide du Loctite 5810A, l'un de nos clients de l'industrie automobile est déjà parvenu à satisfaire les exigences très rigoureuses de la norme américaine sur les véhicules à faible taux d'émissions (« véhicules à zéro émission partielle »). Il s'agit des véhicules dont le taux d'émission est inférieur de 90 % à celui d'une voiture neuve moyenne.

Eau et eaux usées

La diminution de la consommation d'eau pendant l'utilisation de nos produits est, pour nous, une priorité. Cela concerne tout autant les produits utilisés à la maison que les technologies et processus de nos clients industriels. Nos lessives, détergents, cosmétiques et produits de soin, qui finissent dans les eaux usées, sont conçus pour avoir un impact minimal sur les eaux de surface.

Moins de rinçages

Partout dans le monde, les exigences en matière de lessives varient en fonction des besoins des consommateurs locaux et des habitudes de lavage. En Afrique du Nord, par exemple, la lessive reste une tâche difficile. Le linge est généralement lavé à la main et beaucoup d'habitations n'ont pas l'eau courante.

La pénurie d'eau nécessite d'utiliser avec parcimonie cette ressource limitée. Henkel a donc développé un adoucissant textile contenant





des substances spécifiques permettant de rincer plus rapidement le linge à la main. En 2007, cette technologie, qui n'était auparavant disponible que sur les marchés d'Amérique latine, a été commercialisée en Egypte et en Tunisie sous la marque Vernel. La diminution du nombre de rinçages permet d'économiser jusqu'à dix litres d'eau par lessive. Par ailleurs, elle rend le lavage à la main moins difficile.

Doux et économique

La mousse douceur Diadermine est notre nouveau produit pour les peaux sèches et sensibles. Cette mousse de soin dispose d'une formule bien pensée, à base d'extrait d'amandes et de vitamine B5. Une sélection judicieuse de substances nettoyantes permet un nettoyage efficace de la peau, tout en servant également de soin. La formule dispose du même pH que la peau. Elle ne contient ni savon ni composés alcalins et elle est donc très bien tolérée par la peau.

Autre atout de la mousse douceur Diadermine : son mode d'application. Il suffit d'appuyer sur le flacon pompe pour obtenir immédiatement une

mousse légère et aérienne.

Ce pré-moussage limite la consommation d'eau en cours d'utilisation, puisque la mousse ne nécessite pas d'eau. La mousse douceur Diadermine a été lancée en 2007 en Belgique, en France, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-bas, au Portugal, en Suisse et en Espagne.



Matières premières et déchets

Des formules et des ingrédients à l'efficacité croissante nous permettent de diminuer la quantité de produit nécessaire aux clients industriels, aux artisans et aux consommateurs. Nous améliorons sans cesse nos conditionnements afin de limiter la quantité de matières premières utilisée et les déchets en résultant. Bon nombre de nos produits nous permettent d'étendre la durée de vie de différents articles et, par conséquent, de maintenir leur valeur à long terme. Nous utilisons depuis de longues années des ingrédients à base de matières premières renouvelables, lorsqu'elles sont compatibles avec nos préoccupations écologiques, économiques et sociales.

Des alternatives de qualité

L'objectif central de notre Recherche & Développement consiste à remplacer les substances dérivées de l'huile minérale et, par conséquent, à réduire notre dépendance par rapport à cette manière première de plus en plus chère à long terme. Nous recherchons donc des matières premières alternatives renouvelables, comme celles à base d'amidon ou de cellulose.

Les matières premières renouvelables sont une composante essentielle des formules de nos produits, des nettoyeurs ménagers aux gels douche en passant par les colles pour papiers peints. Les substances lavantes actives (surfactants) de nos lessives et nettoyeurs ménagers proviennent désormais, à environ 35 %, de matières premières renouvelables telles que l'huile de coco et de palmiste, ce qui représente une proportion particulièrement élevée pour ce secteur au niveau mondial. Avec 45 %, la proportion de substances renouvelables dans



les shampoings et les adhésifs pour l'étiquetage de bouteilles, est également élevée. A ce titre, le stick Pritt reste encore le grand gagnant. Depuis l'année 2000, sa formule comporte 90 % de matières premières renouvelables par rapport à son poids sec. Pour mettre en pratique nos responsabilités en matière d'achat de substances utilisant des matières premières renouvelables, nous soutenons les initiatives du RSPO (Table Ronde de l'Huile de Palme durable).

www.henkel.com/sr2007 → RSPO

Plus de 50 % de matières premières renouvelables

En 2007, nous avons optimisé les formules de base de nos liquides vaisselle en Europe de l'Ouest, notamment celles de nos marques Pril, Mistol, Mir, Nelson, Dixan Piatti, Per et Tolu. Ces changements ont permis d'augmenter de 10 % la proportion de matières premières durables dans ces formules, leur quantité représentant alors 50 % du poids sec. Ces produits présentent désormais une meilleure biodégradabilité et sont plus doux pour la peau. Nous pouvons encore améliorer l'efficacité de l'ensemble de la formule. De plus petites quantités

de matières premières suffisent désormais pour obtenir la même efficacité.

Nos liquides vaisselle Pril Balance en Allemagne et Mir Nature Active en France illustrent cette nouvelle génération de détergents pour la vaisselle à la main. En 2008, cette nouvelle formule de base sera également utilisée pour les produits Pur, Mer et Pemolux commercialisés en Europe centrale et de l'Est et en Afrique du Nord.



100 % de pouvoir lavant naturel

L'amélioration de l'éco-efficacité de nos lessives a également fait l'objet de recherches intensives aux Etats-Unis. En 2007, toutes nos lessives liquides commercialisées aux Etats-Unis ont été reformulées en concentrés. La formule optimisée de Purex Ultra Concentrate offre désormais les mêmes performances de lavage pour un dosage

deux fois moins important que la formule précédente. Les consommateurs bénéficient donc du même pouvoir

lavant de Purex, dans une

bouteille deux fois plus petite. Cela permet non seulement des économies d'eau et de conditionnement au moment de la production mais aussi une diminution significative du poids et du volume de transport, qui se traduit

par une économie de plusieurs millions de litres de carburant au moment de la distribution.

Avec la nouvelle lessive liquide Purex Natural Elements, nos concepteurs de produits aux Etats-Unis ont fait un pas supplémentaire. Depuis août 2007, la formule de Purex Natural Elements, qui est également deux fois plus concentrée, offre le même pouvoir lavant que tous les produits Purex mais n'utilise que des surfactants (substances lavantes actives) dérivés de matières premières renouvelables. La formule contient des extraits de parfum naturels et elle est dépourvue de colorants artificiels. Toutes ces substances sont facilement biodégradables.



Des produits purs et naturels

Un nombre croissant de consommateurs apprécie les produits à base d'ingrédients naturels. En 2007, pour satisfaire la demande des consommateurs, nous avons totalement repensé notre gamme américaine de produits de soins Pure & Natural. Les nouvelles formules de nos savons et gels douche contiennent près de 98 % d'ingrédients naturels. Une attention particulière a été apportée à la sélection de produits et d'extraits de parfum à base de plantes,

qui conviennent aux peaux sensibles. Les ingrédients utilisés sont aussi facilement biodégradables. Le carton d'emballage du savon est également constitué à 100 % de papier recyclé et, de ce fait, compostable.



Des produits bons pour les cheveux et l'environnement

La ligne de soins pour les cheveux Gliss Oil Nutritive, qui a vu le jour en 2007, contient des extraits de beurre de karité et d'huile d'argan qui protègent particulièrement les cheveux longs des cassures et fourches et leur confèrent brillance et souplesse. Ces deux ingrédients viennent d'Afrique où ils sont utilisés traditionnellement pour les soins de la peau, des cheveux et des ongles. Nous coopérons avec nos fournisseurs et parties prenantes sur place pour soutenir la viabilité à long terme de ces sources de matières premières ainsi que le commerce équitable avec ces pays d'origine.



Les arganiers, par exemple, poussent au Maroc. L'huile d'argan est extraite des amandons du fruit de l'arganier et elle est revendue dans le monde. Pour les populations locales, les forêts d'arganiers constituent une source de revenus importante. Elles jouent également un rôle central dans l'équilibre écologique de la région, dans la mesure où elles préviennent la progression du désert saharien. En 2001, le Programme Argan a été initié en coopération avec des groupes locaux pour préserver les forêts d'arganiers tout en développant le potentiel économique de la région. Il vise à protéger l'écosystème régional et à assurer une rémunération équitable aux populations locales. En utilisant l'huile d'argan dans nos produits Gliss Oil Nutritive, nous soutenons le programme Argan par le biais de nos fournisseurs. Les produits Gliss Oil Nutritive sont disponibles dans les pays d'Europe de l'Ouest, centrale et de l'Est.

www.henkel.com/sr2007 → Programme Argan

Des ingrédients « naturels » et « renouvelables »

La demande de produits à base d'ingrédients naturels et renouvelables est en hausse constante. Mais l'utilisation de ces termes sur le marché prête souvent à confusion pour les clients et les consommateurs. Notre objectif consiste à fournir des informations transparentes sur la composition de nos produits.

Nous attirons l'attention sur les divers ingrédients et parfums actifs **naturels** de nos produits afin de mettre en évidence certaines propriétés, celles du beurre de karité et du yaourt, par exemple ou bien l'effet calmant de l'aloë vera.

La proportion de matières premières **renouvelables** dans nos formules s'inscrit dans le cadre de nos efforts visant à limiter l'usage de l'huile minérale comme matière première. En remplaçant, par exemple, les ingrédients dérivés de l'huile minérale par des substances à base d'amidon, on augmente la proportion globale de matières premières renouvelables, ce qui limite la quantité d'huile minérale. En ce qui concerne les substances dérivées à la fois de matières premières renouvelables et d'huile minérale, nous ne comptabilisons dans nos calculs que la part de matières premières renouvelables. Si possible, nous calculons la proportion de matières premières renouvelables par rapport au poids sec du produit. Sur certains marchés et pour certaines catégories de produits, les calculs comprennent également l'eau contenue dans les formules. Par souci d'équité de la comparaison, nous incluons alors également l'eau à nos calculs, notamment pour la ligne de produits Pure & Natural vendue aux Etats-Unis (page 25).

Des ingrédients provenant de récoltes certifiées biologiques

Une sélection rigoureuse des ingrédients caractérise les nouveaux shampoings traitants intensifs Schauma Bio Mandel (soin intensif à



base d'amande) et Schauma Bio Granatapfel Kraft & Pflege (soin à base de grenade). Ces formules ne contiennent ni colorant artificiel ni parfum artificiel, ni silicone, ni huile de paraffine à base d'huile minérale. L'efficacité des produits Schauma Bio réside dans la sélection harmonieuse de leurs substances actives et traitantes, associée à des extraits de plantes provenant de récoltes certifiées biologiques. La production agricole de ces ingrédients est donc basée sur des méthodes de production préservant le sol, tenant compte des critères de protection écologique et environnementale et refusant délibérément l'utilisation d'agents de protection et de stimulateurs de croissance.

Protéger le produit et éviter les déchets

Le conditionnement de nos produits de marque se transforme en déchets ménagers après usage. Au sein de Henkel, nous observons trois principes en matière de déchets : éviter, réduire, recycler. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs et clients pour réduire le volume de nos conditionnements, et ce à toutes les étapes. Les systèmes de conditionnement consignés, sous la forme de containers de transport réutilisables et de conditionnements secondaires sont, par exemple, mis à la disposition de nos clients industriels.

En raison des exigences imposées par la

sécurité du transport et l'utilisation des capacités, la réduction des conditionnements de transport et des conditionnements secondaires connaît des limites. Les matériaux de conditionnement que nous utilisons doivent être résistants afin de garantir que nos produits ne seront pas endommagés pendant le transport et que nos poids lourds et wagons de marchandises pourront être chargés de façon optimale en termes de volume et de poids.

Pour réduire le volume des déchets de conditionnement pour les clients et consommateurs, nos concepteurs de produits de tous les secteurs s'efforcent d'utiliser moins de matières premières, sans compromettre la qualité ni la stabilité. Dans ce domaine, même de toutes petites avancées peuvent produire d'importants résultats. Globalement, nous avons réussi à diviser par deux le volume de nos matériaux d'emballage en Allemagne depuis les années 1980. Nous nous efforçons également d'augmenter progressivement la proportion de conditionnements recyclables. Par ailleurs, nous suivons les avancées dans le domaine des bioplastiques et nous testons régulièrement leur propriétés en tant que matériau de conditionnement.

www.henkel.com/sr2007 → Bioplastiques

Economie de conditionnement, économie de coût

Les différentes gammes de lessives liquides Mas, que nous commercialisons au Mexique, étaient



auparavant proposées en conditionnement d'un litre minimum. Depuis 2007, tous les produits Mas sont également proposés en sachets de 500 millilitres. Ce nouveau type de conditionnement

Le matériau de conditionnement du sachet à fond plat Mas est réduit de 74 % par rapport à celui du flacon.

présente deux avantages. Premièrement, le sachet à fond plat a un poids réduit de 74% par rapport au flacon d'un litre et permet donc d'économiser les matériaux de conditionnement. Deuxièmement, la diminution de la taille du produit et du matériau de conditionnement permet de le vendre à un prix nettement inférieur, ce qui le met à la portée des consommateurs aux niveaux de revenus les plus bas.

Santé et sécurité

La santé et la sécurité ont toujours été la priorité de Henkel. Une part importante de nos produits contribue aux soins et à l'hygiène personnelle tandis que les autres facilitent l'entretien de la maison. Nous développons des produits et technologies innovants qui offrent aux clients et aux consommateurs des avantages en matière de protection de leur santé, aussi bien au moment de leur utilisation que lors de leur destruction. Depuis de longues années, nous avons remplacé progressivement les substances telles que les solvants et les métaux lourds par des produits alternatifs très performants.

Pâtes à soudure sans plomb

Les systèmes électroniques font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne. Dans les téléphones mobiles, ordinateurs, appareils ménagers et automobiles, ils permettent de stocker les informations et de contrôler les processus. Traditionnellement, on utilisait des pâtes à soudure contenant du plomb pour relier entre eux les composants électroniques de ces systèmes, notamment les puces et circuits imprimés. Mais en Europe, depuis 2006, l'utilisation du plomb dans l'industrie électronique est strictement réglementée.

Dès 1997, en étroite collaboration avec nos partenaires de l'industrie électronique, nous avons développé des produits alternatifs et proposé, dans les essais de fabrication, des systèmes sans plomb. A partir de là, en 2002, nous avons réussi à commercialiser avec succès, le premier



La troisième génération de pâte de soudure sans plomb, Multicore LF600, permet de souder des composants miniatures, exposés à des niveaux élevés de chaleur et d'humidité.

matériau de soudure sans plomb. Depuis 2004, nous avons organisé de nombreux ateliers dans le monde, en collaboration avec des fabricants de machines, afin de présenter cette technologie aux clients, en théorie et en pratique, et de consolider la position des produits sur le marché.

En 2007, nous avons lancé notre troisième génération du produit Multicore LF600, avec une formule encore améliorée, afin de répondre aux exigences croissantes des clients. Multicore LF600 nous a permis d'augmenter notre part de marché dans le secteur des pâtes de soudure sans plomb.

Etats-Unis : des constructions écologiques et une vie saine

La hausse des coûts énergétiques, la prise de conscience croissante des Américains dans ce domaine et une offre plus importante de systèmes de construction économiques stimulent actuellement la demande de matériaux de construction « verts » aux Etats-Unis. Une étude réalisée par « Green Builder Media et Imre Communications » a démontré que 11 à 25 % des constructeurs appréciaient les matériaux écologiques et étaient disposés à les payer plus chers.

Avec notre gamme Osi Green Series, nous avons lancé, sur le marché américain, un certain nombre d'adhésifs et de produits d'étanchéité écologiques. Dans toute cette gamme de produits,

nous avons diminué la proportion des composés organiques volatiles de 25 et 35 % à moins de 2 %, tout en simplifiant l'utilisation.

Nous avons donc pu répondre aux exigences de certification du « Greenguard Environmental Institute », organisme américain indépendant chargé d'établir les normes de qualité de l'air intérieur de différents types de produits. L'utilisation de notre gamme Osi Green Series permet également aux constructions de répondre aux critères



LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) en raison de leur efficacité énergétique. Le LEED est un système d'évaluation officiel, qui certifie exclusivement les constructions vertes.

Bésil : interdiction du toluène dans les solvants

En 2006, Henkel a racheté le fabricant d'adhésifs brésilien Alba. Certains adhésifs de contact de ce fabricant contenaient du toluène comme solvant et pouvaient donc être utilisés par de jeunes enfants pour « sniffer ». Dès le rachat, Henkel a mis en place une stratégie adaptée spécifiquement au marché brésilien, afin de remplacer le toluène des formules des adhésifs de contact.

En mars 2007, c'est-à-dire bien avant le délai légal fixé par les autorités de santé brésiliennes, nous avons présenté les premiers adhésifs de contact de la marque Cascola, en

version sans toluène. Les produits destinés au marché des magasins de bricolage contenant des substances pouvant attirer les « sniffeurs de colle » sont interdits depuis 2008.

Pour garantir le succès des nouvelles formules sans toluène, il a été déterminant de présenter les changements de manière positive aux consommateurs, de manière à conserver leur confiance dans les performances des produits. C'est pour cette raison que, dès décembre 2006, nous avons adopté comme devise, la formule « un engagement pour l'avenir » et organisé un colloque réunissant les associations des industries des adhésifs, la presse,



les organisations non gouvernementales, les clients et les autorités locales. Dès le départ, nous avons pu tirer parti de notre expérience au Chili, où nous parvenons à commercialiser des produits adhésifs sans toluène depuis 1998.

Des joints sans moisissure

Lorsqu'ils sont attaqués par des moisissures, les joints en silicone deviennent inesthétiques et détériorent, de surcroît, le raccord. Quant aux spores des moisissures, elles sont également nocives pour la santé.

Les moisissures intérieures résultent de l'humidité liée à l'évolution de nos habitudes, telle que la fréquence des douches et l'isolation



de plus en plus efficace des logements.

Les produits à base de silicone disponibles jusqu'ici contenaient des substances actives qui se dégradent au fil du temps. Pour enlever toute chance de survie aux moisissures, nos chercheurs ont étudié le cycle de vie complet des champignons responsables. Cela a abouti à la conception du produit « Sista Schimmelblocker » (anti-moisissures) qui offre une triple protection innovante. Des substances biologiques actives empêchent la formation des moisissures et les surfactants diminuent

la tension de surface de la silicone, empêchant ainsi la moisissure de s'installer. Les inhibiteurs, appelés fongicides, qui sont particulièrement résistants à l'eau, fournissent une protection supplémentaire afin d'éviter la formation et le développement des moisissures. Le produit anti-moisissures Sista sera commercialisé en Allemagne mi-avril 2008 puis sera diffusé dans le monde entier.

Des produits de coiffage pour cuirs chevelus sensibles

Les problèmes de sensibilité du cuir chevelu sont fréquents. Pour éviter toute irritation supplémentaire, de nombreuses personnes n'utilisent pas de produit de coiffage. C'est la raison pour laquelle Taft a mis au point une nouvelle ligne de coiffage : Taft

Sensitive. Sa formule testée et approuvée

par des dermatologues répond parfaitement aux besoins des cuirs chevelus sensibles. Le spray et la mousse sont dépourvus de parfum et d'odeur. Ces formules offrent un maintien de 100 % tout en ménageant le cuir chevelu. Taft Sensitive est donc une gamme parfaitement adaptée à un cuir chevelu sensible, qui a tout de même besoin de produits de coiffage.



Production et logistique



Notre entrepôt central de Vienne en Autriche approvisionne en détergents, produits d'entretien et cosmétiques des clients en Autriche, République Tchèque, Slovaquie et Slovaquie. Grâce à une gestion centralisée du transport, les parcours des transports ont pu être réduits de plus de 200 000 km en 2007.

Privilégier le développement durable

Henkel produit dans 52 pays. Les améliorations constantes de nos usines, procédés et structures de production, nous permettent d'augmenter la sûreté et le rendement de la production tout en réduisant la consommation de ressources et l'impact sur l'environnement. Grâce à l'échange de savoir-faire et de technologies entre nos sites de production, nous garantissons des procédés de production sûrs, performants et préservant les ressources. Nos normes en matière de sécurité, santé et environnement s'appliquent à tous nos sites dans le monde. Pour garantir l'application de nos normes, nous procédons à des audits internes dans toute l'Entreprise (voir page 11). En 2007, cinq audits régionaux des normes de sécurité, santé et environnement ont été menés en Amérique du Nord, en Australie et Nouvelle-Zélande, aux Philippines et en Malaisie, en Tunisie et en Turquie. Dans l'ensemble, nos inspecteurs ont audités 27 sites. Un total de 648 critères de contrôle ont été examinés et des actions ont dûes être engagées dans 34 cas.

Dans un des cas, un risque grave en matière de santé et sécurité au travail a conduit à la fermeture immédiate du secteur concerné de l'usine. Il n'a pu être réouvert qu'après avoir pris les mesures de réhabilitation nécessaires. Dans le cas où cela représente des avantages concurrentiels, nos systèmes de gestion de l'environnement sur des sites individuels sont certifiés par des organismes extérieurs. Fin 2007, environ 57 % du volume de la production provenait de sites certifiés conformes au standard international de gestion de l'environnement ISO 14001. La planification de notre logistique est déterminée par la nature des produits à transporter. Pour les produits relativement volumineux, nous réduisons les parcours des transports et l'impact environnemental, en maintenant la production dans des sites régionaux. Les produits plus compacts, d'un poids inférieur à une limite spécifique et qui sont donc moins exigeants en matière de transport, sont produits en grande quantité et de manière centralisée partout où cela est possible.

Efforts internationaux de performance

Avec notre programme « Excellence in Site Service », nous avons initié un effort international pour maximiser la performance de nos structures sur nos sites de production. L'objectif est d'atteindre le meilleur équilibre possible entre qualité, sûreté et coûts. Après avoir mené un projet pilote sur le site de Düsseldorf en 2006, nous avons commencé à développer le projet à l'échelle internationale début 2007. En plus d'autres sites de production en Allemagne, aujourd'hui 14 autres sites en Autriche, Belgique, France, Italie, Espagne et Royaume Uni font partie du programme. Nous avons identifié jusqu'à présent plus de 450 mesures individuelles en matières d'énergie, entretien, gestion des installations, sécurité, santé et environnement, logistique de l'usine et restauration.

En 2008, de plus en plus de sites rejoindront le programme. Des groupes de travail réguliers et une communication intense garantissent l'échange des meilleures pratiques, rendant les connaissances et l'expérience accessibles à l'échelle internationale.



Excellence in Site Service : en septembre 2007, nous avons rendu hommage à l'engagement exemplaire de notre site de Montorès en Espagne, pour ses recherches de solutions en matière de rendement. En tant que représentant du site, Jordi Cruz (à gauche) a reçu le prix remis par Kasper Rorsted, vice-président du comité de Direction.

Maximiser l'efficacité de la production

Pour améliorer l'efficacité des procédés de production de nos cosmétiques, nous avons développé un programme basé sur l'approche managériale de production optimisée. Ce programme permet d'identifier les défaillances ayant un effet négatif sur la productivité. Sur la base d'analyses détaillées du potentiel, les sites définissent des objectifs quantifiés et des mesures pour maximiser le rendement, la productivité et la qualité tout en minimisant les déchets, la consommation d'énergie, et les coûts d'entretien.

Les mesures qui se révèlent fructueuses sont établies en tant que normes pour tous les sites de production. La réduction de la quantité de déchets produits est un indicateur important du succès d'une mesure, étant donné que les déchets, et par conséquent la consommation des matières premières, ne peuvent être minimisés que lorsque les rendements des procédés sont optimisés. En 2007, nous avons introduit le programme avec succès dans deux de nos sites en Allemagne – Wassertrüdingen et Viersen-Dülken – et à Maribor en Slovénie. Au vu des résultats très prometteurs et d'un accueil positif des employés, le programme sera appliqué à d'autres usines de produits cosmétiques.

Contributions au niveau mondial en matière de rendement énergétique et de protection du climat

Durant les dernières décennies, nous avons développé et mis en œuvre plusieurs mesures efficaces d'économie d'énergie. Ne serait-ce qu'entre 2003 et 2007, nous avons pu réduire notre consommation d'énergie dans nos sites de production de 21 % par tonne produite, et les émissions de dioxyde de carbone associées de 15 %. En 2007, nous avons de nouveau mis en œuvre de nombreux projets d'amélioration du rendement dans nos usines, contribuant ainsi de façon plus ou moins importante à la lutte contre le changement climatique. Quelques exemples sont décrits ci-après.

Italie : audits énergétiques de six usines

Nos six sites italiens ont déjà réalisé une réduction d'énergie cumulée de 18 % par tonne produite entre 2002 et 2006, grâce à la mise en place progressive de mesures individuelles. En 2007, les sites ont initié simultanément un programme d'audit dans le but de définir un équilibre énergétique pour chaque usine. Ces audits ont été réalisés à Lomazzo, Caleppio et Casarile. Les mesures d'amélioration possible du rendement énergétique comprennent l'optimisation des chaînes de production, en proposant des programmes d'information et de formation aux employés, et l'utilisation des sources d'énergie renouvelable. Un responsable de l'énergie sera désigné dans chaque site pour contrôler l'application des mesures. A l'avenir la consommation d'énergie constituera un critère décisif pour l'approbation de nouveaux projets et investissements.

Russie : production de vapeur sur le site

Dans de nombreuses usines Henkel, la vapeur est utilisée dans les sites de production et pour chauffer les bâtiments. C'est aussi le cas à Engels, en Russie, où nous produisons essentiellement des lessives à haut rendement et des adhésifs industriels. La vapeur était fournie à l'usine par une centrale thermique extérieure. Des quantités considérables de chaleur se perdaient pendant le transport de la vapeur à travers des kilomètres de conduites, et la fiabilité de l'approvisionnement était plutôt incertaine. Dans le cadre d'un projet de modernisation complet, le site a été équipé de sa propre installation thermique. Non seulement cela a contribué à la continuité de l'approvisionnement en énergie de la chaîne de production, mais a aussi permis une économie de 30 % de la consommation annuelle d'énergie. La réduction des émissions de dioxyde de carbone équivaut à 2 100 tonnes.

France : production de chaleur à partir d'une installation réfrigérante

Les produits fabriqués dans notre site de Châlons comprennent les adhésifs à base d'eau. Dans le procédé de fabrication, les opérations de mélange se font à différentes températures. D'un côté, nous produisons de l'eau froide à l'aide d'un compresseur pour refroidir les cuves de mélange. Et d'un autre côté, nous avons besoin d'eau chaude pour laver les mélangeurs. L'eau était jusque là chauffée à 50°C par un brûleur à gaz. Une analyse a démontré que la chaleur dégagée par le compresseur réfrigérant suffisait à produire l'eau chaude nécessaire. L'utilisation de la chaleur rejetée par le compresseur a permis de réduire la consommation de gaz dans la production de 5 % et a conduit à une réduction d'émissions de dioxyde de carbone de 50 tonnes par an.

De l'Allemagne au Guatemala : récupération de chaleur dans la production

Partout dans le monde, nous nous efforçons de recycler les rejets de chaleur de notre production dans nos procédés. Dans notre usine de cosmétiques à Wassertrüdingen, en Allemagne, par exemple, nous avons installé en 2007 un nouvel échangeur de chaleur fonctionnant à la vapeur. A l'aide de la chaleur dégagée par le compresseur, nous pouvons aujourd'hui chauffer les bains de test pour les sprays à cheveux et déodorants. Cela nous a permis de réduire notre consommation d'énergie d'environ 6 % en 2007 – l'équivalent de 250 tonnes d'émission de dioxyde de carbone. Dans notre usine de Mixco au Guatemala, nous avons aussi investi dans un nouveau système de récupération de chaleur pour la chaîne de production de détergents. En utilisant la chaleur dégagée par la tour de séchage par atomisation employée dans le procédé de production, nous avons réduit notre consommation d'énergie d'environ 15 %, équivalent à 800 tonnes de dioxyde de carbone.



Le nouveau siège social de Henkel à Shanghai pour la Chine et la région Asie-Pacifique. Le bâtiment est extrêmement économe en énergie. Des murs en verre et des circuits de récupération de la chaleur et de l'air conditionné permettent d'économiser l'énergie. Ainsi, le bâtiment consomme 60 % d'énergie de moins qu'une structure similaire.

De l'Autriche aux USA : chauffer avec la chaleur industrielle

Dans de nombreuses usines, nous utilisons la chaleur industrielle récupérée pour chauffer les bâtiments. Un exemple est notre site de Vienne, en Autriche, où la vapeur surchauffée des chaînes de production de détergents est utilisée pour produire l'eau chaude qui sert à chauffer l'entrepôt de matières premières. Durant l'été, cette chaleur est dirigée vers le réseau public de chauffage urbain de la ville de Vienne. Cette mesure, associée à d'autres, a permis de réduire les émissions de dioxyde de carbone d'environ 700 tonnes pour l'année 2007. Depuis 2007, les immeubles de bureaux de notre site de Montgomery, Illinois, aux USA, sont aussi chauffés par la chaleur de récupération de la chaîne de production. Cela permet d'économiser annuellement jusqu'à 1 750 MWh, correspondant à environ 350 tonnes d'émissions de dioxyde de carbone.

Allemagne : énergie tirée des déchets

L'une des options de recyclage des déchets est l'incinération. Nous avons commissionné le cen-

tre de traitement des déchets de Düsseldorf-Sud, pour la transformation par broyage des déchets de nos installations voisines en combustibles, le cas échéant après pré-traitement. Les déchets liquides par exemple doivent d'abord être solidifiés à l'aide de matériaux auxiliaires comme la sciure. En 2007, 8 500 tonnes de déchets ont été transformés en combustibles, et donc, en énergie. Au vu de l'augmentation drastique des prix de l'énergie, cette forme de transformation des déchets devient de plus en plus intéressante. Nous prévoyons à l'avenir de promouvoir et de développer l'utilisation et la valorisation des déchets comme combustibles sur d'autres sites de production.

www.henkel.com/sr2007 → **Climate Protection**

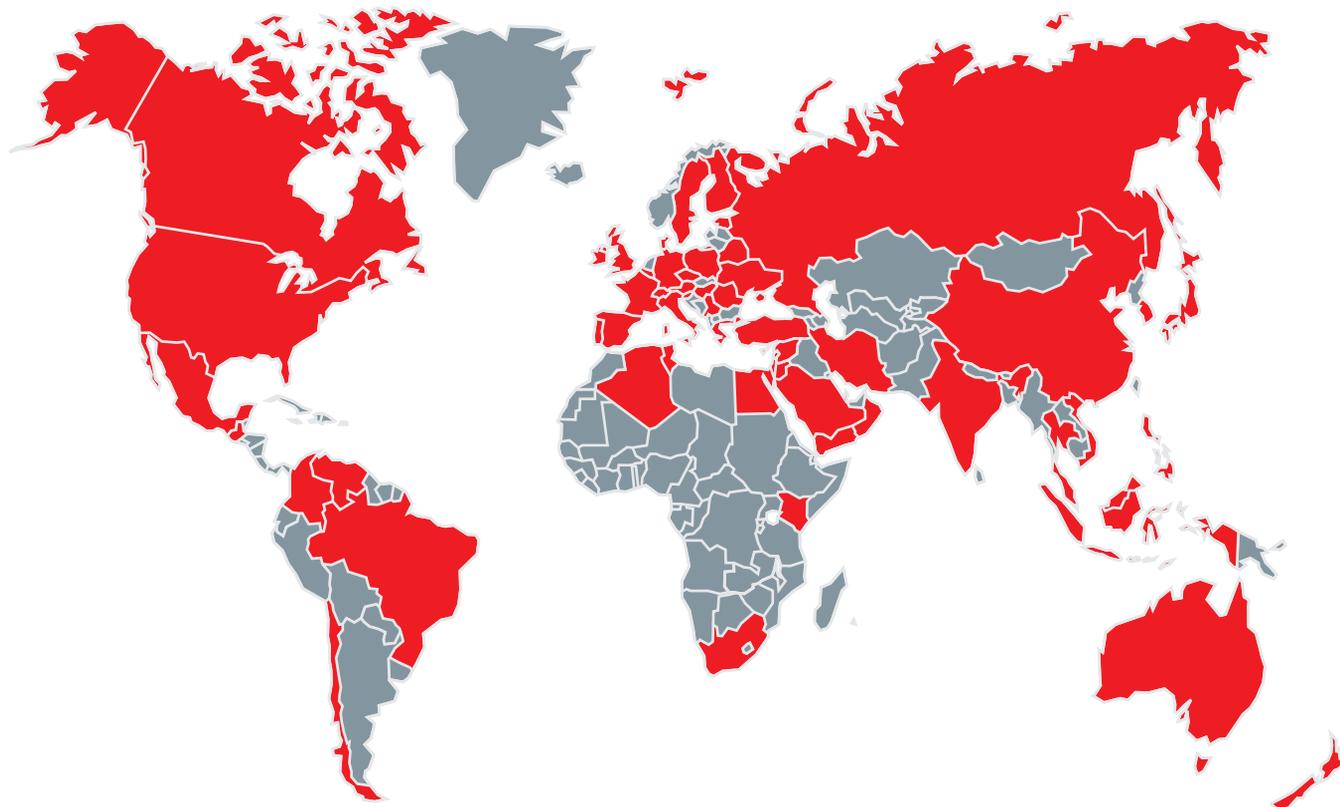
Contributions à l'économie d'eau au niveau mondial

Henkel a une longue tradition en matière d'utilisation responsable de l'eau. Partout dans le monde et particulièrement dans les régions où les ressources en eau sont limitées, nous préconisons la réduction de la consommation en eau et des rejets d'eaux usées. Entre 2003 et 2007, nous avons réussi à réduire la consommation d'eau de 15 % par tonne produite. Les exemples suivants illustrent une petite partie des projets menés en 2007.

Espagne : recherche fructueuse

Déjà en 2006, nous avons réussi à réduire le volume absolu des eaux usées sur le site de production de détergents de Montornès de 21 %. Les employés du site ont poursuivi cette performance en recherchant de nouveaux potentiels de réduction supplémentaire et d'amélioration possible des procédés. A la suite de quoi toute une série d'améliorations a été mise en place en 2007. Cela comprend le traitement des eaux usées de la chaîne de production des détergents liquides et des eaux de rinçage de la tour de séchage par atomisation, la réutilisation des eaux de lavage dans la production et le contrôle hebdomadaire de la consommation d'eau propre

Sites de production dans 52 pays



Des informations plus détaillées sur nos sites de production sont disponibles dans l'Internet à : www.henkel.com/sr2007 → Production Sites

en comparaison avec l'année précédente. Grâce à ces efforts intenses, la consommation de l'eau a été réduite de 6 % supplémentaires.

Mexique : mise en place récente d'une commission des eaux

En vue de contrôler et de planifier la gestion de l'eau de manière plus efficace dans le futur, la direction du site de Toluca a décidé de suivre une nouvelle approche en désignant une commission des eaux. Formée par des employés de la production et de l'administration, la commission est responsable du contrôle précis de la consommation mensuelle totale d'eau et conçoit des moyens de réduire à la fois la consommation d'eau et le volume des eaux usées. L'utilisation responsable de l'eau dans les bureaux est considérée avec autant d'attention que l'utilisation d'eau recyclée dans la production.



Les employés des trois sites de production brésiliens, Itapevi, Boituva et Diadema ont organisé des campagnes d'information de trois jours pour sensibiliser tous les employés de la nécessité d'adopter une approche responsable vis-à-vis de l'eau en tant que ressource. A Diadema, nos employés se sont aussi rendus dans 250 appartements et maisons des environs, où ils ont distribué des brochures comportant des informations sur les façons d'économiser l'eau à la maison.



Genthin – un des entrepôts pour les lessives et les produits d'entretien en Allemagne.

Structures logistiques efficaces

Un système de distribution moderne doit satisfaire à plusieurs exigences. Dans un premier temps, il doit s'assurer que les produits soient disponibles en quantité suffisante pour les consommateurs toute l'année. Il doit être aussi en mesure de satisfaire les courts délais de réalisation requis par les détaillants et de maintenir un haut niveau de service de livraison. Dans le cadre de notre projet « Optimisation des transports et des entrepôts », nous continuons à améliorer le rendement de nos concepts logistiques en Europe et à travers toute l'Entreprise dans son ensemble.

En 2007, nous avons déjà pu réaliser des effets synergiques conséquents. Par exemple, nous avons centralisé nos opérations de stockage en Allemagne, pour le secteur commercial Détergents et Produits d'Entretien en six vastes entrepôts régionaux, et visons à réduire ce chiffre davantage, jusqu'à trois entrepôts d'ici 2009. Nous approvisionnons nos entrepôts essentiellement par transport ferroviaire. Nous avons aussi augmenté les transports de matières premières par rail depuis notre site de Düsseldorf jusqu'à l'usine de Genthin de 15 % en 2006. En outre, le transport des exportations de lessive vers la Suède sont passés de la route au rail. Actuellement, la plus grande partie des chargements d'exportation par train de marchandises va en Suisse, puis par voie combinée route et rail en Italie.

Un nouvel entrepôt centralisé sur le site de production de Vienne approvisionne aujourd'hui nos clients en Autriche, République Tchèque, Slovaquie et Slovaquie. En 2007, le transport centralisé de nos

détergents, produits d'entretien et cosmétiques a réduit les parcours de transport de 200 000 km. Cela correspond à 70 000 litres de diesel par an.

La réorganisation et la réinstallation de notre site de production de lessive de Izmir à Ankara nous permettra de réduire les parcours d'approvisionnement de nos clients de 1 360 000 km. Cela équivaut à environ 445 000 litres de diesel par an.

En outre, nous utilisons de plus en plus l'option de grouper nos expéditions avec celles de fournisseurs de produits similaires, rentabilisant ainsi au maximum les capacités des camions.

Eviter les transports à vide

Nous remplissons plusieurs centaines de millions de bouteilles en PET, PE et PP avec des détergents et des produits d'entretien liquides chaque année à travers toute l'Europe. La résine PET, par exemple, est un plastique multi-usage, facilement formé et incassable, qui peut être recyclé après usage. Pour éviter les longs transports de contingents de bouteilles de plastique vides destinées à être remplies, de nombreuses bouteilles sont fabriquées localement – généralement par des fabricants spécialisés situés près de nos sites de production. Et parce que la production a lieu localement, ne reste nécessaire que le transport des matières premières, dont le volume peut être jusqu'à vingt fois plus compact que celui des bouteilles finies. Dans l'ensemble, cela permet de faire l'économie de 37 000 voyages de camions à travers l'Europe, correspondant à 13 500 tonnes de dioxyde de carbone.

www.henkel.com/sr2007 → Logistics

Indicateurs environnementaux

Transparence

Nous utilisons au sein de Henkel des indicateurs pour identifier les potentiels d'amélioration, diriger les programmes, et vérifier les performances ciblées. Les indicateurs sont aussi importants en tant que moyens concentrés et transparents pour informer le public des progrès et du rendement. Nos indicateurs sont basés sur les indicateurs environnementaux du Conseil Européen de l'Industrie Chimique. Dans le rapport de développement durable, nous nous concentrons sur la publication des indicateurs principaux d'incidence globale. Les émissions de particules et dioxydes d'azote et la consommation d'hydrocarbures chlorés sont moins pertinents pour nous en tant que variables de contrôle global, et pour cette raison, elles ne sont publiées que sur internet. On y trouve aussi un index GRI qui fait référence aux éléments utilisés pour le rapport et aux indicateurs de la Global Reporting Initiative.

www.henkel.com/sr2007 → GRI

► Une image globale

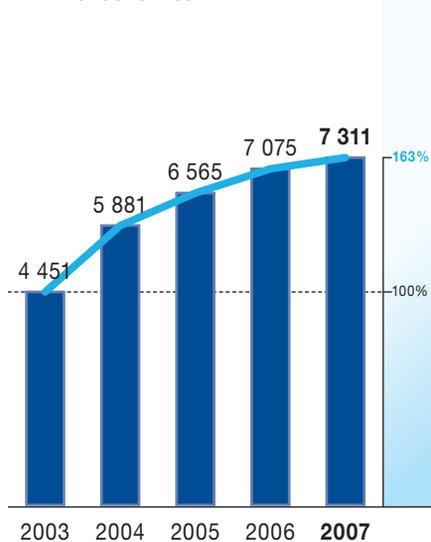
Les données liées à la production ont été définies pour 166 sites dans 52 pays. Ces sites ont été sélectionnés sur la base de critères comprenant leur volume de production, les quantités et types d'émissions et les ressources consommées. Ils représentent 98 % de notre production mondiale

► Une base de comparaison

Henkel continue de croître, ainsi que le nombre de sites qui transmettent leurs données aux indicateurs environnementaux – de 132 en 2003 à 166 en 2007. Une croissance ne se développe pas de façon uniforme, il y a des bonds dans les chiffres. Pour simplifier l'interprétation des chiffres, les graphiques montrent aussi la progression des indicateurs comme un index relatif au volume de production (par tonne produite). La base de ces courbes d'index est l'année 2003 (= 100 %).

Volumes de production

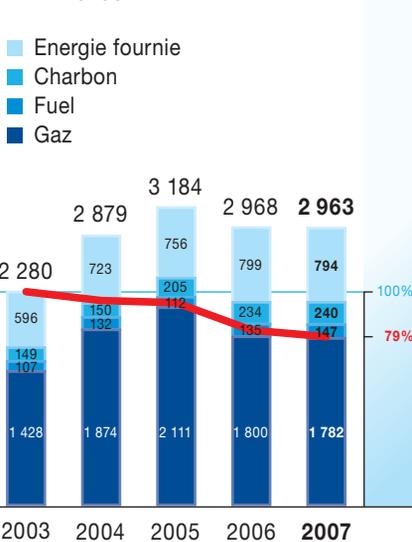
En millier de tonnes



Le volume de production a augmenté d'environ 20 % en 2004, en particulier à cause de l'acquisition de Dial et de Sovereign Specialty Chemicals.

Consommation d'énergie

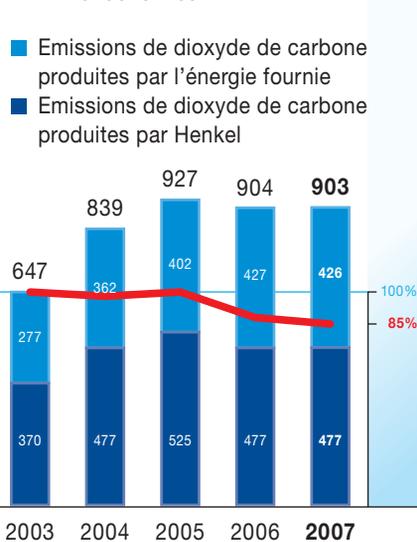
En millier de MWh



L'énergie fournie comprend l'électricité, la vapeur et le chauffage urbain, qui sont générés extérieurement à nos sites.

Emissions de dioxyde de carbone

En millier de tonnes



La production d'énergie prend en compte pratiquement tout le dioxyde de carbone généré par les activités de Henkel. Les valeurs données prennent en compte le dioxyde de carbone lié à la production de l'énergie provenant de sites fournisseurs extérieurs à Henkel.



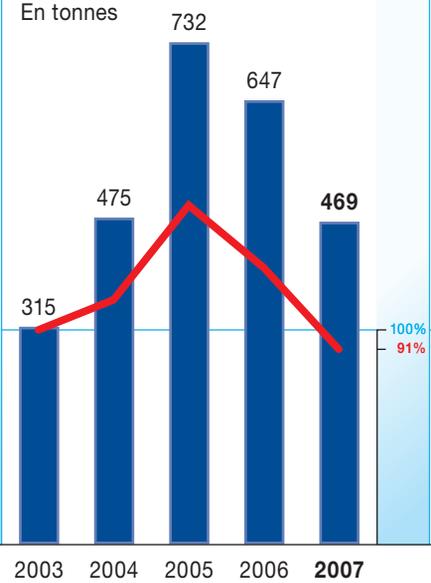
La courbe d'indice des graphiques montre l'évolution des indicateurs par rapport au volume de production (par tonnes produites). La base de la courbe d'indice est l'année 2003 (=100 %)

Emissions de dioxyde de soufre
En tonnes



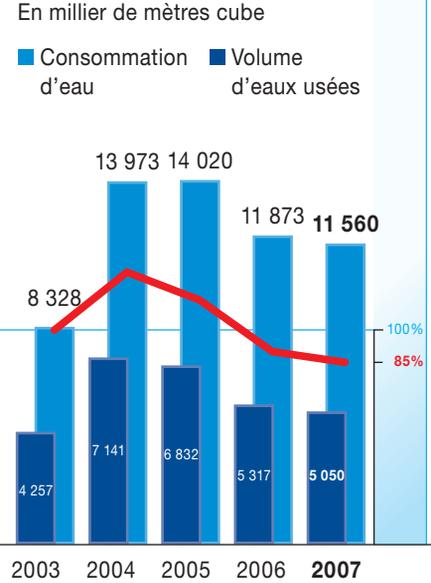
* Les émissions de dioxyde de soufre ont augmenté dû au changement dans le mélange de fuel dans certains sites.

Emissions de composés organiques volatiles
En tonnes



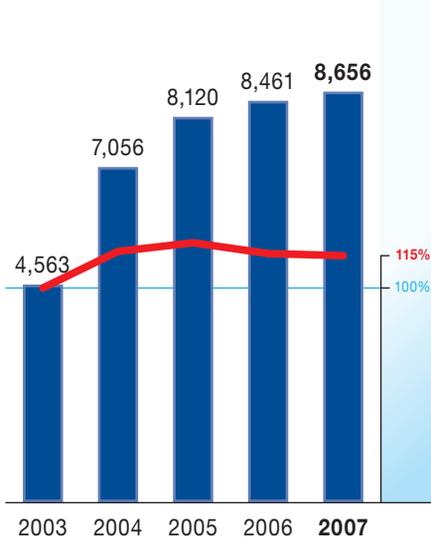
L'augmentation en 2004 et 2005 est essentiellement due aux acquisitions. En 2007, des mesures supplémentaires ont été mises en place pour réduire les émissions de composants organiques volatiles.

Consommation d'eau et volume d'eaux usées
En millier de mètres cube



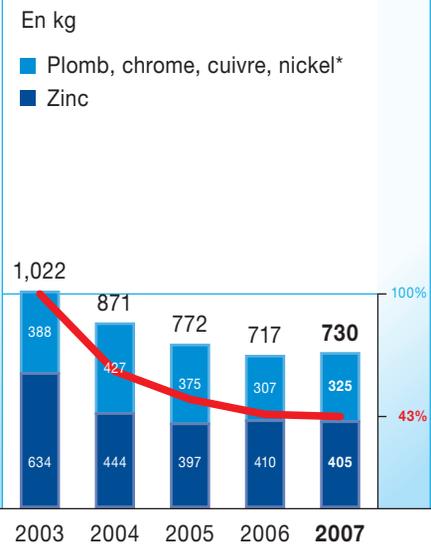
Les valeurs comprennent toute l'eau, qu'elle soit fournie ou extraite des sources de Henkel. La plus grande partie de cette eau est à usage industriel. Parce que l'eau s'évapore et qu'elle est contenue dans de nombreux produits, le volume des eaux usées est inférieur à la quantité d'eau consommée.

Emissions de DCO des eaux de surface
En tonnes



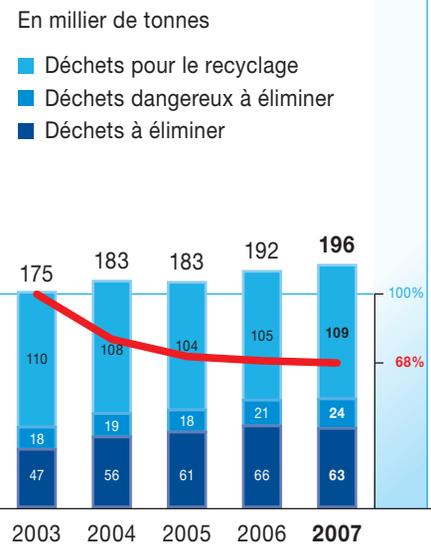
Demande chimique en oxygène (DCO) : Mesure de la pollution des eaux usées avec des substances organiques. L'augmentation est essentiellement due aux acquisitions en 2004 et à un autre site compris dans le rapport pour la première fois en 2006.

Emissions de métaux lourds des eaux usées
En kg



Le zinc étant moins nocif que les autres métaux lourds en terme d'effets sur l'environnement, la charge de zinc est présentée séparément. * les métaux lourds particulièrement dangereux, comme le mercure et le cadmium ne sont pas déterminants dans notre production.

Déchets pour le recyclage et l'élimination
En millier de tonnes



« Déchets dangereux à éliminer » comprend toutes les sortes de déchets qui sont considérées dangereux par la réglementation des pays respectifs et qui figurent dans la liste des déchets dangereux de la Convention de Bâle de 1989. Parce que les pays individuels rallongent continuellement leur liste de déchets dangereux, il se peut que leur volume augmente sans qu'il y ait eu de changement dans la situation de Henkel en matière de déchets dangereux.



La courbe d'indice des graphiques montre l'évolution des indicateurs par rapport au volume de production (par tonne produite). La base de la courbe d'indice est l'année 2003 (=100 %)

Employés et emplois



La diversité est une tradition de longue date chez Henkel et forme une des composantes de notre culture d'entreprise : employés participants à un séminaire sur la diversité, venus du Brésil, de Finlande, d'Allemagne, de Grèce, du Mexique et de Pologne.

Privilégier le développement durable

Un des facteurs clés garantissant le succès futur d'une entreprise réside dans sa capacité à générer et entretenir l'enthousiasme de ses employés. Nous encourageons constamment le développement de nos employés et nous associons leur engagement personnel à la réussite de l'entreprise.

Henkel s'agrandit et se développe continuellement. Sa dimension internationale nécessite la création de structures de ressources humaines à travers le monde. Un des plus grand défi est le développement d'une culture d'entreprise globale, une culture qui encourage tous les employés à penser et à agir de façon indépendante. En même temps, les changements dans les structures sociales, tels que le vieillissement des populations des pays occidentaux industrialisés, et la pénurie de futures jeunes recrues qui y est liée, ainsi que la croissance rapide de nombreuses économies émergentes – confrontent Henkel à de nouveaux défis importants. Pour garantir notre réussite à long terme dans ce contexte, nous investissons dans une bonne qualification, la flexibilité et la grande motivation de nos employés. Leur expérience, leurs talents et savoir-faire reflètent la diversité de nos marchés et de nos clients. Nous parvenons à cela

grâce à un management ciblé, une rémunération en fonction du rendement, des évaluations régulières et une formation constante.

L'Excellence dans le Leadership est un de nos facteurs de réussite majeurs. Les demandes de postes à pourvoir pour des spécialistes et des cadres augmentent continuellement. C'est pourquoi il est crucial que nous soutenions le développement des employés à différents niveaux de responsabilité en accord avec ces demandes.

En dehors de la motivation de nos employés et de leur développement personnel, notre culture d'entreprise et le climat de travail positif contribuent de manière décisive au succès de l'entreprise. Nous honorons notre obligation de respecter la dignité de la personne, de préserver le droit à la vie privée de tous nos employés et d'appliquer les principes d'égalité et d'équité. Ces deux éléments incarnent les règles de comportement essentielles de notre Code de Déontologie. La santé et la sécurité de tous les employés sont une priorité principale chez Henkel. Nous nous efforçons d'améliorer constamment l'hygiène et la sécurité au travail. Des programmes sont spécialement conçus pour promouvoir la bonne santé et assurer la capacité de travailler à long terme de nos employés. Ceci est un facteur de plus en plus important surtout dans les pays où la population vieillit.

Développement et formation continue

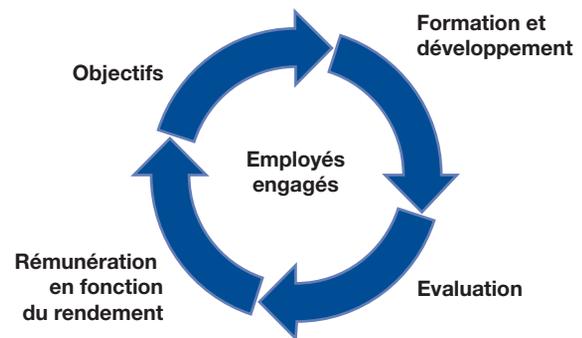
Le développement systématique et la promotion des divers talents et savoir-faire de nos employés sont essentiels au succès de Henkel. Pour cette raison, nous investissons dans les connaissances, la créativité et la compétence sociale de nos employés.

En 2007, les programmes de formation pour nos employés ont eu lieu sous la forme, entre autres, de conférences sur la recherche et le développement international pour nos concepteurs produits et d'ateliers de travail régionaux sur la communication des informations financières selon les standards internationaux. D'autres exemples sont les formations régulières pour nos employés des secteurs de la vente et de la distribution, pour approfondir leurs connaissances en matière de performance durable des produits industriels de Henkel. Nous organisons aussi des programmes ciblés de rotation internationale de nos employés. Pour l'année 2007 uniquement, quelques 400 employés ont travaillé à l'extérieur de leur pays d'origine.

Les évaluations régulières des employés sont une condition préalable essentielle. Lors d'entretiens confidentiels entre employé et manager, les potentiels de développement sont identifiés et les moyens de formations définis. Depuis 1998, Henkel utilise le Management Competencies Assessment (Evaluation des Compétences de Management) au niveau mondial, comme un outil pour mesurer la performance de ses cadres. Nous utilisons aussi un système d'évaluation et de développement pour les employés non-cadres. Celui-ci est composé selon les exigences auxquelles ils sont confrontés et est adapté localement par les entreprises nationales, qui sont aussi responsables de son application.

www.henkel.com/sr2007 → Continuing Education

Les moteurs du succès de l'entreprise



Améliorer les talents de leadership

Pour améliorer la qualité de leadership, nous avons développé un concept de formation modulaire, globalement uniforme, pour les employés ayant des responsabilités d'encadrement. Les programmes sont composés selon les exigences des différents niveaux de direction et sont proposés localement, régionalement ou de façon centralisée, selon le groupe cible.

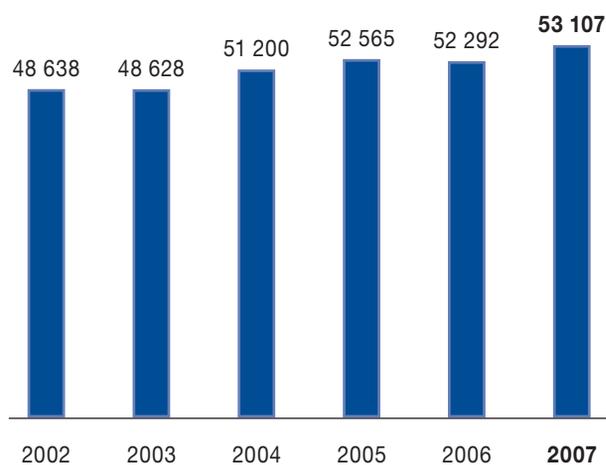
Le séminaire People Leadership apporte une connaissance globale, tandis que le séminaire Team Leadership vise surtout à améliorer la performance par la gestion de soi et la gestion d'équipe. Pour les cadres supérieurs, nous avons développé le Strategic Leadership, un programme spécial d'orientation globale en coopération avec la Thunderbird Business School de Glendale, Arizona, USA.

Feedbacks étendus

Recueillir systématiquement et régulièrement des feedbacks est une condition préalable essentielle pour évaluer et nourrir la performance individuelle et d'équipe et les talents de leadership. En 2007, nous avons donc décidé d'étendre nos procédés établis de feedbacks, de les centrer plus particulièrement sur la définition des mesures d'amélioration,

Nos employés dans le monde

Situation au 31 décembre 2007



Nos employés par région*

Situation au 31 décembre 2007

	2006	2007	en %
Europe/Afrique/Moyen Orient	33 799	34 166	64,3 %
Amérique du Nord	6 651	6 438	12,1 %
Amérique Latine	4 297	4 268	8,1 %
Asie-Pacifique	7 545	8 235	15,5 %
Henkel	52 292	53 107	100 %

Fin 2007, Henkel comptait 53 107 employés. Le nombre d'employés a augmenté de 815 pendant l'année.

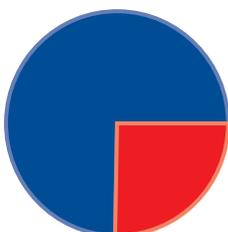
*Ne comprend pas les apprentis, les étudiants ou stagiaires.

Cadres

Situation au 31 décembre 2007

Total Cadres

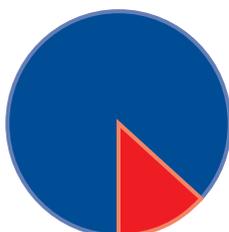
9 200 employés
Moyenne d'âge : 42,3



80 nationalités
25,4% de femmes

Cadres Supérieurs*

768 employés
Moyenne d'âge : 47,3



46 nationalités
13,4% de femmes

*Comité de Direction, Direction Administrative, Management Circles I et IIA dans le monde.

et de les aligner sur notre code « Principes de coopération et de management ». Ce code définit le cadre général du leadership chez Henkel.

En plus des programmes déjà existants d'Évaluation des Compétences de Management et du *Leadership Dialogue*, qui couvrent l'interaction entre les responsables et le personnel qu'ils évaluent directement, il est maintenant possible pour les collègues et les clients internes et externes de participer aux « procédés de feedbacks ». Les informations sont collectées de manière anonyme et comparées avec la propre évaluation du manager. Sur cette base, les points forts et les points faibles sont discutés lors d'un dialogue et un plan d'action est défini.

Recrutement

Considérant le développement démographique et la concurrence croissante dans le monde des employés qualifiés, il devient de plus en plus important d'assurer à Henkel l'image d'un employeur attractif auprès des groupes ciblés. Cela signifie, entre autres, rechercher des étudiants doués à travers le monde, les traiter sur une base personnelle et créer des liens forts avec eux le plus tôt possible. En proposant des stages motivants, et par le biais du programme de recrutement d'étudiants « Career track », nous espérons établir des contacts intenses avec les diplômés et pré-diplômés d'université. Un des aspects de notre stratégie de recrutement est de travailler avec les universités et les professeurs, de co-superviser les mémoires et les thèses de diplôme, et d'organiser des ateliers de travail communs.

Tous les candidats potentiels – pour des postes d'employés à plein temps, ou à temps partiel, de stagiaires ou d'apprentis – peuvent prendre directement contact avec Henkel, dans leur propre langue, dans plus de 50 pays par le biais de notre portail internet. En Autriche, ce nouveau portail – i@pply- a été nommé le meilleur programme de recrutement électronique parmi ceux des 150 plus grandes entreprises.

Gestion de la diversité au niveau international

La gestion de la diversité est une tradition de longue date chez Henkel et fait partie de notre culture d'entreprise. La proportion d'employés travaillant en dehors de l'Allemagne augmente continuellement et est actuellement de 81 %. Les différentes cultures et talents de nos employés nous aident à mieux comprendre nos marchés et étayent notre réussite. Henkel a démontré publiquement son engagement pour la diversité en signant, par exemple, la Charte de la Diversité. De même, en 2007, nous avons mis en place un service de Gestion de la Diversité Globale. Maintenir l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle est un sujet socio-politique très actuel dans beaucoup de pays et constitue un aspect majeur de la gestion de la diversité. Nous savons que pour profiter au mieux des aptitudes et talents de nos employés, nous devons les aider à gérer les difficultés de concilier les exigences de la vie de famille et de la carrière professionnelle. En réponse au déclin démographique des pays occidentaux industrialisés, nous offrons à nos employés toute une série de services conçus pour promouvoir une vie saine. Cela comprend des check-ups médicaux, des conseils pour un meilleur mode de vie et des conseils pour préparer sa retraite.

www.henkel.com/sr2007 → Diversity

Promouvoir santé et bonne forme pour toute la vie

Un accord d'usine sur la gestion de la santé a pris effet depuis mai 2007 sur notre site de Düsseldorf. Il se concentre sur la sensibilisation des employés et cadres sur l'importance de la santé. Il comprend aussi des mesures concrètes de promotion de la santé sur le lieu de travail et d'aide pendant la convalescence.

berufundfamilie
Eine Initiative der Gemeinnützigen Hertie Stiftung

Zertifikat
Die berufundfamilie gemeinnützige GmbH bescheinigt hiermit, dass die

Henkel KGaA
Standort Düsseldorf-Holthausen
Henkelstraße 67, 40989 Düsseldorf

2007

ein familienbewusstes Personalpolitik betreibt und kontinuierlich an einer tragfähigen Balance von Erwerbsarbeit und Familie arbeitet. Die Re-Auditierung im Rahmen des audit berufundfamilie® wurde erfolgreich durchgeführt.

Ziel der Re-Auditierung (Auswahl)
Mit Hilfe der Re-Auditierung bescheinigt Henkel den bereits erfolgreich etablierten Prozess zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie unter dem Leitsatz «Unterstützung zur Selbsthilfe» weiter auszubauen. Das audit berufundfamilie® stellt eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, bestehende Maßnahmen auf den Prüfstand zu stellen, Trends aufzudecken und die konkreten Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Zieldefinition für die Zukunft einzubringen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden regelmäßig und umfassend über die Maßnahmen informiert. Somit bleibt Henkel weiterhin ein in der innen wie Außenwahrnehmung attraktiver Arbeitgeber.

Durchgeführte Maßnahmen (Auswahl)

- Klare Bekenntnis des Top-Managements
- Sensibilisierung der Führungskräfte (Integration in Managementteams)
- Betriebsvereinbarung «Familie und Beruf»
- Teilzeitemodelle, Vertrauensarbeitszeit, Telearbeit
- Infos für werdende Eltern (Broschüren, Intranet)
- Betreuung in der bestehenden Gerda-Henkel Kindertagesstätte (bedarforientierte Öffnungszeiten)
- Betriebliche Sozialarbeit, Unterstützungsangebote zur Kinderbetreuung, Eldercare
- Kooperation mit dem pme Familienservice (inkl. Notfallbetreuung)

Zukünftige Maßnahmen (Auswahl)

- Neubau einer Kindertagesstätte für 75 Kinder mit dem Schwerpunkt der «Betreuung unter 3-Jährigen», Fertigstellung August 2008
- Fortführung und Weiterentwicklung des betrieblichen Arbeitszeitmodells
- Ausbau der Telearbeit
- Fortführung und Erweiterung der Online-Learning-Angebote für Beschäftigte in Elternzeit
- Etablierung des betrieblichen Wiedereingliederungsmanagements
- Fortführung der «Arbeitsgruppe Familie & Beruf»
- Mit Hilfe eines Work-Life-Cockpits schnelle und übersichtliche Generierung von wichtigen Kennzahlen
- Fortsetzung der Kommunikation zur Vereinbarkeit nach innen und außen

26. November 2007
Frankfurt am Main

berufundfamilie gemeinnützige GmbH
Geschäftsführung

berufundfamilie gemeinnützige GmbH
Kasselerin

www.beruf-und-familie.de

Une autre marque de reconnaissance de la politique familiale des ressources humaines de Henkel. En Allemagne, la Fondation Hertie à but non-lucratif nous a remis le certificat « Audit Beruf und Familie » (audit carrière et famille). L'audit – sous l'égide du Ministre des Affaires Familiales Dr. Ursula von der Leyen – est un outil de gestion pour la promotion et l'amélioration constante de la culture familiale de l'entreprise. Il est devenu le cachet de qualité des politiques de ressources humaines en faveur de la famille.

La gestion de la santé est une responsabilité qui implique les médecins d'entreprise, les directeurs des ressources humaines, les responsables de l'hygiène et la sécurité au travail, les membres du comité d'entreprise et les cadres de l'entreprise. Plusieurs sites de production proposent aussi des activités de promotion de la santé ou des semaines spéciales d'activités pour les travailleurs en équipe.

Représentants du personnel au niveau international

Nos Standards Sociaux comprennent l'engagement d'encourager la libre association de nos employés. Les intérêts de 75 % de nos employés sont représentés par des comités d'entreprise, des syndicats indépendants, ou autres organes similaires. Dans les pays où la représentation professionnelle n'est ni prévue ni établie, un dialogue volontaire et informel avec nos employés sert à assurer des échanges de points de vue ouverts. Les organes représentant les employés, les comités d'entreprise locaux et les représentants de syndicats forment une plateforme commune d'échanges de points de vue et de concertation avec la direction. Nous informons nos employés aussi vite que possible, de façon aussi détaillée que possible, et à intervalles réguliers, sur, par exemple, les stratégies d'entreprise ou les nouvelles acquisitions prévues. Les processus d'information et de concertation sont beaucoup appliqués en Europe. En 1995, Henkel était une des premières entreprises allemandes à établir volontairement un Comité d'Entreprise Européen (CoEE) pour poursuivre l'action fructueuse de la coopération entre direction et représentants du personnel au niveau européen.

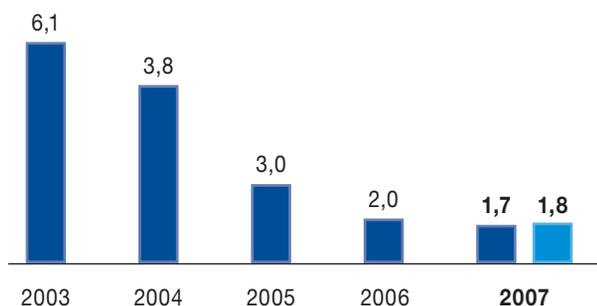
Hygiène et sécurité au travail

Durant l'année 2000, nous avons déjà souligné l'importante priorité de l'hygiène et la sécurité au travail à travers l'entreprise en fixant l'objectif « zéro accident ». Le premier objectif intermédiaire était une diminution de 45 % en 2005. En fait, nous avons atteint une réduction de 67 %, nous donnant une large avance sur nos prévisions. Notre objectif suivant était de réduire de moitié le nombre d'accidents jusqu'à 2010, sur la base des chiffres de 2005. En 2007, nous avons presque déjà atteint cet objectif intermédiaire en réduisant le taux d'accidents à 1,7 accidents du travail par million d'heures travaillées. Alignant la période à celle de

Accidents du travail par million d'heures travaillées

Au moins un jour non travaillé
(à l'exception des accidents sur la route)

- Employés Henkel
- Employés prestataires (compris pour la première fois en 2007) *

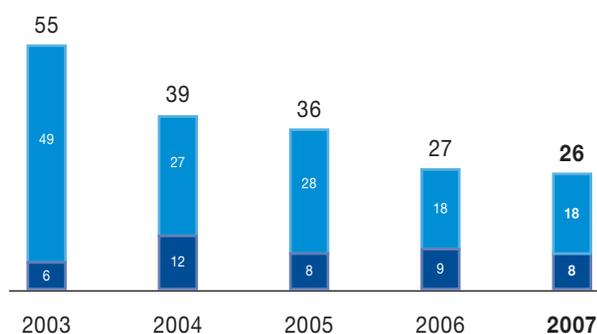


98 % des employés Henkel étaient couverts
* Employés d'entreprises extérieures travaillant sur les sites Henkel et sous contrat direct.

Accidents du travail graves

Plus de 50 jours non travaillés

- Accidents survenus dans une activité typique de production
- Accidents en marchant ou en se déplaçant (par ex. trébuchement)



98 % des employés Henkel étaient couverts.
En 2007, aucun accident mortel n'est survenu pour le personnel Henkel ni pour les employés de prestataires travaillant pour Henkel dans un site de Henkel.

nos objectifs d'entreprise pour les cinq prochaines années, nous nous sommes fixés un nouvel objectif intermédiaire : 20 % supplémentaires de réduction des accidents du travail d'ici 2012 (sur la base de l'année 2007). Pour faciliter la réalisation de notre objectif ultime, nous avons l'intention d'intégrer les entreprises récemment acquises le plus rapidement possible dans notre

structure d'entreprise et d'intensifier les mesures de formation et de soutien concernant l'hygiène et la sécurité au travail.

Employés de prestataires

Des efforts considérables sont encore nécessaires pour intégrer les prestataires et leurs employés qui travaillent sur nos sites de production. La base pour cela est d'informer les entreprises et leur personnel des exigences de Henkel en matière d'hygiène et de sécurité et de contrôler pour vérifier la conformité à ces exigences. En outre, nous impliquons le personnel des prestataires au maximum dans les formations et nous les sensibilisons grâce à des programmes ciblés. Pour pouvoir évaluer le succès des mesures, nous avons intégré depuis 2007 les employés de prestataires qui travaillent sur les sites Henkel dans le système de rapports sur les accidents dans la mesure du possible, en enregistrant les jours de travail perdus liés à des accidents. Les accidents concernant les employés d'entreprises externes sous contrat chez nous sont enregistrés d'après les mêmes critères que nos propres employés.

Formation en matière de sécurité, environnement et santé

Le leadership, la formation et la sensibilisation des employés jouent un rôle crucial dans nos efforts de centrer nos activités sur la durabilité. C'est pourquoi à l'aide d'un programme de formation spécial, nous formons les cadres de tous nos centres de production au niveau mondial aux approches de gestion en matière de sécurité, santé et environnement. Le contenu des cours varie de l'analyse du risque et de la gestion de l'urgence, au dialogue avec les parties prenantes.

Hormis la transmission des compétences, les réunions de directeurs favorisent la mise en place de réseaux entre les sites et fournissent l'opportunité idéale pour échanger des exemples de meilleures



Formation à la prévention des accidents sur le site de Toluca au Mexique : les employés sont formés au maniement d'extincteurs.

pratiques selon les différentes régions. Depuis 2006, nous avons formé plus de 120 employés dans toutes les régions du monde à ces thèmes particuliers.

Nous évaluons régulièrement les besoins en matière de formation de nos employés et nous intégrons des séminaires sur la protection de l'environnement, la santé et la sécurité dans nos programmes de formations de base et avancée. En outre, nos sites et entreprises organisent régulièrement des activités de sensibilisation.

► **Italie** : Henkel Italie a développé un concept de communication complet dans le but de sensibiliser les employés aux questions de sécurité pendant toute l'année. La campagne « créez votre propre devise de sécurité » a encouragé un engagement encore plus soutenu sur ce thème. L'événement phare de ces activités a été le « jour de la sécurité » qui s'est tenu en mai.

► **Kenya** : environ 40 % des employés ont participé à un atelier de travail de cinq jours, pendant lequel des experts externes leur ont présenté des mesures d'hygiène et de sécurité au travail. Les évacuations d'urgence et les premiers soins faisaient partie des thèmes traités.

► **Mexique** : pour la deuxième fois, une semaine de l'environnement, de la santé et de la sécurité a eu lieu sur notre site de Toluca. Un aspect spécial de cette session a été que les cours de formations intégrées étaient organisées non seulement pour nos employés, mais aussi pour nos fournisseurs, les employés sous contrat et les pompiers.

www.henkel.com/sr2007 → Occupational Health and Safety

Engagement social



Projet MIT : les employés Henkel ont récolté des livres pour les bibliothèques d'écoles primaires dans les villages ruraux de montagnes en Chine.

Privilégier le développement durable

Inspiré par notre fondateur Fritz Henkel et sa famille, l'engagement social fait partie de notre tradition à travers toute notre histoire. Il est fermement ancré dans nos valeurs d'entreprise et se reflète dans nos activités quotidiennes. Henkel Smile est l'organisation ombrelle des activités d'engagement citoyen de l'entreprise qui dépassent les intérêts commerciaux directs. Nous accordons beaucoup d'importance à la promotion de partenariats à long terme entre Henkel et ses marques et les institutions sociales, dans le but de relever ensemble des défis. Ceci découle de la conviction que les solutions qui sont trouvées sur la base d'un partenariat sont profitables pour toutes les parties concernées. Pour réaliser des progrès durables, nous nous concentrons sur l'action d'aider les gens à s'aider eux-mêmes. Les employés et les retraités sont l'impulsion de l'engagement citoyen de l'entreprise Henkel à travers le monde. Ils sont au centre de tout projet Henkel Smile, depuis la sélection, l'organisation et la gestion, jusqu'à la participation active.

Henkel Smile apporte des contributions de valeurs à plusieurs niveaux. Les liens entre les

employés et retraités sont renforcés par leur engagement commun dans le volontariat. Des régions et des communautés bénéficient de ces efforts volontaires, engagés par des employés et des retraités pour régler des problèmes locaux et apporter un soutien ciblé là où cela est nécessaire. Partout dans le monde, nos projets apportent de nombreuses contributions pour atteindre des objectifs de développement mondial, tels que les 8 Objectifs du Millénaire pour le Développement des Nations Unies, qui doivent être atteints en 2015.

Fin 2007, nous avons restructuré Henkel Smile autour de trois éléments centraux :

- ▶ Make an Impact on Tomorrow (MIT) – Engagement des employés,
- ▶ Henkel Friendship Initiative (HFI) – Fond d'urgence, et
- ▶ Partenariats sociaux – engagement de l'Entreprise et de la marque

Nous soutenons des activités dans les domaines des besoins sociaux, de l'éducation et de la science, de la condition physique et de la santé, de l'art, de la culture et de l'environnement. En 2007, la somme totale investie dans le soutien à ces activités était d'environ 7,5 million d'euros.



Projet MIT : des divertissements dans un hôpital de Montluçon (France) aident les enfants à se rétablir plus vite. Certains de nos employés passent leur temps libre avec les jeunes patients. Des activités de groupe et des visites de clowns et de chanteurs aident les enfants à oublier leurs soucis et leurs maux. Ils pensent à autre chose, au moins pour un petit moment.

Make an Impact on Tomorrow (MIT) – Engagement des employés

En 2008, l'initiative Make an Impact on Tomorrow (MIT, « Agir pour le Futur ») célèbre son dixième anniversaire. A travers le MIT, nous soutenons le volontariat de nos employés et retraités avec des contributions financières en nature ou en produits et heures de congés payés, et en conseils de spécialistes Henkel. Grâce à leurs initiatives bénévoles, leur engagement, leur volonté d'aider, et de prendre des responsabilités, des projets concrets sont mis en place et menés à bien. L'aspect le plus important est l'engagement bénévole et l'influence de l'employé. Plus l'employé ou le retraité s'implique dans un projet, plus le soutien de Henkel sera conséquent.

En 1999, pour renforcer l'expérience d'échange mutuel, nos employés ont mis en place un « réservoir » de compétence, le réseau MIT. Cette idée a germé lors de la première Table Ronde MIT, qui se tient régulièrement depuis, une fois par an. Selon les thèmes abordés, les participants des différentes régions Henkel peuvent y prendre part, ainsi que des experts en engagement citoyen venus de l'extérieur.

Henkel Friendship Initiative (HFI) – Fond d'urgence

L'association Henkel Friendship Initiative (HFI) apporte une aide immédiate aux personnes dans le besoin. En temps de crise ou lorsque des désastres bouleversent la vie de personnes et de leur



Projet MIT : les employés viennent en aide aux enfants des rues de Bonga, aux Philippines. Les talents musicaux de ces enfants sont découverts et développés. Grâce à ce soutien, le groupe de guitaristes Rondella a été fondé en 2006. L'initiative MIT a apporté les fonds nécessaires pour acheter les instruments.

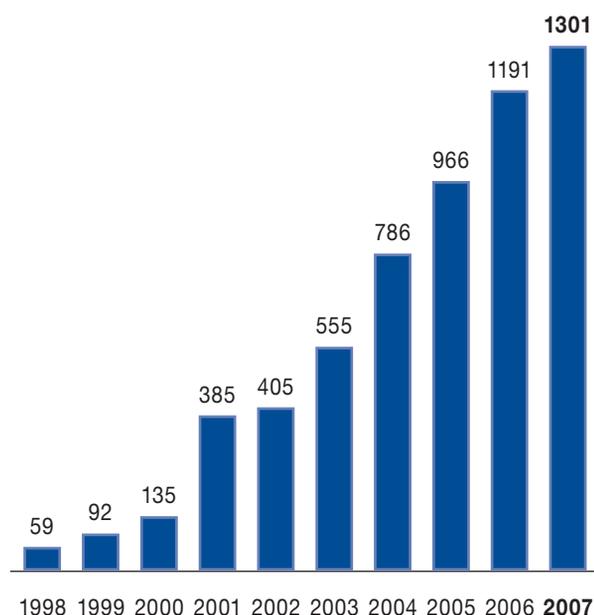
communauté, l'HFI apporte un soutien financier ou des aides en nature directement là où le besoin se fait le plus sentir. En plus d'aider les gens à s'aider eux-mêmes, HFI soutient aussi les mesures de reconstruction à long terme en collaboration avec les entreprises Henkel des régions touchées.

Partenariats sociaux – Engagement de l'entreprise et de la marque

A travers des partenariats sociaux, nous soutenons essentiellement des initiatives d'ordre social dans les communautés où sont situées nos sites, et au

Projets de Make an Impact on Tomorrow (MIT)

Nombre par an





Projet HFI : en janvier 2007, la capitale indonésienne, Jakarta, a été dévastée par une des plus grandes inondations de ces cinq dernières années. Après des jours de pluie, pratiquement 70 % de la ville était sous l'eau. La population nécessitait une aide immédiate. Le soutien financier de HFI a permis l'approvisionnement en nourriture, eau et médicaments.



Projet de partenariat social : la garderie "Im Tabrock" à Soest a demandé des aides pour promouvoir l'éducation musicale des enfants. Le projet de Persil (le Chat en France) "Project Futurino" a répondu à cet appel. L'objectif est d'aider à surmonter les difficultés de langue et les différences socioculturelles au moyen de la musique. La garderie a acheté des instruments, des micros et des casques pour les enfants.

niveau mondial. Par l'intermédiaire de ces partenariats, Henkel et ses marques subventionnent l'éducation et la formation continue et encourage l'accès au savoir. Les partenariats sociaux renforcent le lien entre les aspects sociaux de nos activités de sponsoring en croissance constante et notre engagement social, en maintenant toujours une distinction nette entre donations et sponsoring. Ainsi, nous avons pu inspirer de nombreux partenaires à nous rejoindre dans nos efforts pour assumer nos responsabilités et apporter une aide à des projets sociaux.



Dans notre brochure Henkel Smile, nous publions tous les ans des rapports sur des projets choisis. Des informations complémentaires peuvent être consultées sur internet.

www.henkel.com/sr2007 → Henkel Smile

« **Projet Futurino** »

Le 100^e anniversaire de Persil (le Chat en France), célébré par le slogan « 100 ans de Persil – Meilleur que jamais », a été marqué en Allemagne par le « projet Futurino ». Le but de ce projet était d'améliorer les opportunités de développement et de formation pour les enfants et les adolescents. L'idée était de demander aux clients de signaler des projets d'enfants et d'adolescents qui valaient la peine d'être subventionnés. Sur plus de 2 500 candidatures, 197 projets à but non lucratifs ont



été sélectionnés. Grâce au « Projet Futurino », plus de 40 000 enfants et adolescents de toute l'Allemagne bénéficient aujourd'hui d'un soutien spécial. Au vu de son remarquable succès et de la réponse positive qu'il a reçu, le projet sera poursuivi en 2008.

PROJEKT FUTURINO
Eine Initiative von **Persil**

Projets Make an Impact on Tomorrow (MIT) par région et domaines d'engagements, 1998 – 2007

Région Henkel	Écoles/ Instruction	Condition physique/Santé	Besoins sociaux	Culture/ Divertissement	Écologie	Total
Europe/Afrique/Moyen Orient	1 288	1 201	1 646	749	109	4 993
Amérique du Nord	62	56	79	35	7	239
Amérique Latine	114	105	153	67	2	441
Asie/Pacifique	63	48	61	30	0	202
Total	1 527	1 410	1 939	881	118	5 875
Pourcentage	26	24	33	15	2	100



Projet de partenariat social : en 2007, la marque Schauma lançait le projet « Education and life » (Education et Vie) dans l'ouest du Kenya en coopération avec l'UNESCO. Grâce à une contribution financière et des mesures de coordination et l'aide du personnel de l'UNESCO au Kenya, des orphelins atteints du sida peuvent aujourd'hui recevoir des soins médicaux et aller à l'école. Ainsi ces enfants ont une perspective pour leur avenir.

50 années d'investissement pour l'éducation des jeunes

L'instruction et le savoir sont les ressources les plus importantes de n'importe quelle société. Et cela est encore plus vrai dans notre ère de mondialisation. La Fondation du Dr. Jost Henkel, créée par Henkel dès 1958, aide les jeunes à financer leurs études universitaires. Henkel a doté la Fondation d'un capital de 3,3 millions d'euros à cet effet. Les préférences se portent sur les étudiants extrêmement doués qui ne sont pas en mesure de payer leurs études eux-mêmes ou même avec l'aide de tiers. En moyenne, 30 étudiants bénéficient d'une bourse tous les ans. Les bénéficiaires viennent de 11 pays différents et 25 % de l'argent est investi en dehors de l'Allemagne. En 2008, pour marquer le 50^e anniversaire de la fondation, le budget sera augmenté de 50 % pour permettre de financer d'autres activités.



Dr Jost Henkel,
27 juillet 1909 – 7 juillet 1961



Dr Konrad Henkel,
25 octobre 1915 – 24 avril 1999



Projet de partenariat social : aux USA, Henkel a invité les gens à faire des suggestions quant aux communautés qui avaient le plus besoin d'aide en matière de nettoyage et restauration. Le choix s'est porté sur la ville de Gainesville, au Texas, qui a été ravagée par une terrible crue. 25 employés ont rendu visite à la ville en septembre 2007, pour aider à nettoyer les dégâts.

www.henkel.com/sr2007 → Henkel Helps

Promouvoir les sciences économiques

La Fondation Konrad Henkel créée en 1985 par Henkel, promeut la recherche et l'instruction en sciences économiques de différentes façons à l'université Heinrich Heine de Düsseldorf, et encourage en particulier les échanges de savoir internationaux. La Fondation est administrée fiduciairement par la Société des Amis et Supporters de l'Université de Düsseldorf en tant que fond spécial dédié. Henkel a doté ce projet de 1,6 million d'euros.

En 2007, sur l'initiative d'un membre du comité de direction, des universitaires de l'Institut de Technologie du Massachusetts de Boston, et de l'Université de Harvard à Cambridge, Massachusetts aux USA, ont organisés des conférences à l'Université de Düsseldorf sur « le marketing des résultats de la recherche fondamentale et leur importance pour la croissance économique. »

Depuis 1990, la fondation remet le Prix d'Examen Konrad Henkel deux fois par an aux étudiants en économie ayant obtenu les meilleurs notes de leur classe aux examens de diplôme. Le prix s'accompagne d'une récompense de 2 500 euros.

Dialogue avec les parties prenantes

Dialogue ouvert avec les parties prenantes

Des solutions viables pour le développement durable ne peuvent être développées qu'à travers un dialogue avec tous les groupes sociaux – au niveau local, régional et international. C'est pourquoi nous recherchons constamment le dialogue avec toutes les parties prenantes, qui comprennent les employés, les actionnaires, les clients, les consommateurs, les fournisseurs, les voisins, les autorités gouvernementales, les associations, les organisations non gouvernementales, les spécialistes et les experts et le grand public. Nous considérons ce dialogue comme une opportunité pour identifier rapidement les exigences de nos marchés et définir les domaines clés pour nos activités. Nous nous servons d'un grand nombre de supports de communication à cet effet.

www.henkel.com/sr2007 → **Direct Dialogue**

Employés

Afin de mener nos activités commerciales de façon responsable à travers le monde, l'idée de développement durable doit être intégrée dans les consciences et les activités quotidiennes de tous les employés. Des modules sur le thème du développement durable constituent des éléments constants dans les formations de base et avancées. Les ateliers sur des thèmes spécifiques - tels que logistique, marketing, recherche et plastiques bio - ne sont pas conçus uniquement pour créer une base commune de connaissance, mais aussi pour garantir que les solutions générées tiennent compte de tous les aspects du développement durable.

Les campagnes « Save energy » et « Save gasoline » (« Faites des économies d'énergie » et « Faites des économies d'essence ») communiquées sur l'intranet de Henkel sont conçues pour encourager tous les employés à réfléchir à leur propre comportement. Les développements actuels sont aussi publiés dans le journal interne « Henkel-Life » et dans la rubrique news de l'intranet.

Clients et consommateurs

Le dialogue avec les clients et les consommateurs génère un feedback important pour le développe-



Lors de la présentation des « Rapports 2007 du Carbon Disclosure Project » à Berlin, Wolfgang Gawrisch, Directeur de la Technologie et de la Recherche et membre du conseil du développement durable de Henkel, s'est exprimé sur les opportunités et les défis du changement climatique en matière d'entreprises. Dans ses rapports, le projet expose les solutions des entreprises en matière d'émissions de dioxyde de carbone. Nous avons publié sur internet notre position par rapport aux problématiques soulevées par le Carbon Disclosure Project.

www.henkel.com/sr2007 → **CDP**

ment et le marketing des produits. Les économies de ressources lors de la fabrication de nos produits sont un thème de communication de plus en plus important. A titre d'exemple, comme les années précédentes, nous avons publié des brochures et organisé des stands d'informations pour les consommateurs afin de soutenir la journée nationale du « Lavage écologique » en Allemagne.

En 2007, les consommateurs et les distributeurs ont montré un intérêt croissant pour en savoir plus sur les liens entre produits et émissions de dioxyde de carbone. Nous nous efforçons par conséquent de promouvoir la compréhension des empreintes de dioxyde de carbone des produits et les méthodes utilisées pour les évaluer.

Décideurs et spécialistes

En 2007, Henkel s'est à nouveau impliqué dans des échanges de points de vue dans plusieurs pays, avec des experts en politique, commerce et sciences. Au Brésil, par exemple, les représentants Henkel ont participé à des débats avec la Chambre du Commerce extérieur allemande ainsi qu'à une discussion avec le



Hans-Günter Bredtmann (à droite), Directeur de la Sécurité, Santé, Environnement et de la gestion de la qualité sur le site Henkel de Heidelberg, a présenté le projet de Heidelberg « Entreprises Durables » aux visiteurs de la « Semaine de l'Environnement » qui se tenait au Palais présidentiel allemand à Berlin.

www.henkel.com/sr2007 → Environment Week

Président allemand Prof. Dr. Horst Köhler, exposant nos positions en matière de responsabilité sociale.

Aux USA, notre filiale Dial a participé à la conférence annuelle des Thought Leadership. Des concepteurs de produits venus d'entreprises et de pays différents se rassemblent là pour discuter autour du thème « innover par des technologies durables ». En novembre 2007, le site de production de Schwarzkopf & Henkel à Viersen-Dülken en Allemagne a accueilli des experts politiques nationaux et régionaux pour échanger des expériences en matière de cadre législatif pour les produits cosmétiques.

Autorités gouvernementales et associations

Henkel engage des débats avec les parties prenantes du public et de l'industrie, au niveau national et international, dans le but d'acquiescer de nouvelles idées pour notre entreprise et d'échanger nos expériences avec d'autres. En 2007, nous avons pris part à des actions pour promouvoir le dialogue organisées par l'Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (A. I. S. E.) et par le Partenariat Européen sur les Alternatives aux Essais sur les Animaux (EPAA).

Nous participons activement à l'élaboration de propositions appropriées, pour aider à la formulation de lignes directrices pragmatiques pour une politique en matière de produits chimiques à l'intérieur de l'Union Européenne (REACH).

Henkel est aussi membre du comité de direction stratégique de la commission Nano du Ministère allemand de l'Environnement, dans laquelle des représentants de communautés scientifiques et commerciales, d'autorités gouvernementales, d'organisations de



John Elkington (à gauche), fondateur et entrepreneur en chef de SustainAbility, à Londres, a terminé sa présentation aux experts en développement durable de Henkel à Düsseldorf par la description des défis actuels associés aux thèmes du développement durable.

consommateurs et de groupes environnementaux échantent des opinions sur les opportunités et les risques que représente la nanotechnologie.

www.henkel.com/sr2007 → Nanotechnology

Dialogue avec des experts

Les échanges avec des experts internationaux en matière de développement durable jouent un rôle de première importance dans le dialogue de Henkel avec ses parties prenantes. Nous avons résumé et publié sur internet, les résultats de ces dialogues menés depuis 2004 avec des experts du Brésil, de la Chine, de l'Allemagne, de la Hongrie, de l'Inde, de l'Italie, du Mexique, de la Russie et des États Unis.

En 2007, nous avons poursuivi le dialogue national avec l'expert Dr. Allen White du Tellus Institute de Boston, Massachusetts, aux USA. Lors de notre conférence de presse sur le développement durable, à Düsseldorf en mars 2007, White et Brad Caspar, Président et Directeur Général de notre filiale The Dial Corporation, ont discuté des évolutions actuelles aux États Unis en matière de développement durable.

Nous avons invité les experts Prof. Dr. Andreas Suchanek de la Leipzig Graduate School of Management, et John Elkington, fondateur et entrepreneur en chef de l'agence SustainAbility de Londres, à des ateliers de travail à Düsseldorf pour la première fois en 2007. De même, en 2007, le Prof. Dr. André Habisch de l'Université Catholique de Eichstätt, en Allemagne, a participé de nouveau à la table ronde annuelle à l'initiative de Henkel, Make an Impact on Tomorrow (MIT) en Allemagne.

www.henkel.com/sr2007 → Expert Dialogue

Classements externes

Classements et indices

Les performances de Henkel en terme de développement durable et responsabilité sociale de l'entreprise ont de nouveau impressionné les experts en 2007.

www.henkel.com/sr2007 → External Ratings



Dow Jones Sustainability Indexes
Member 2007/08

Zurich/New York : en 2007, Henkel apparaissait sur les index de Développement Durable Dow Jones DJSI World (international) et DJSI STOXX (Europe) en tant que leader du développement durable dans le secteur des produits ménagers non durables. (Nondurable Household Products).



FTSE4Good Index Series

Londres : pour la septième année consécutive, Henkel figure dans l'index éthique international FTSE4Good.



Francfort sur Main : en novembre 2007, Henkel occupait la seconde place dans le classement des entreprises à caractère durable de l'indice boursier allemand "Deutscher Aktienindex" (DAX 30). Pour la troisième fois, le classement a été publié par l'agence de recherche sur l'investissement durable Scoris et le journal économique *Handelsblatt*.



Paris : en 2007, comme pour les années précédentes, nous faisons partie des 200 entreprises au monde à figurer dans l'index de Développement Durable Ethibel, dans la classe Pioneer.



STRATEGIC VALUE ADVISORS

New York/Paris : les analystes du développement durable de Innovest, Strategic Value Advisors, ont attribué à Henkel, pour 2007, un triple A, leur meilleure notation, dans leur fond d'investissement.



Zurich : au printemps 2007, la banque Zürcher Kantonalbank nous a aussi attribué la meilleure notation possible, AAA.



Milan : en 2007, Henkel figurait à nouveau dans les indices de l'ECPI Ethical Index EURO et de l'ECPI Ethical Index GLOBAL. E. Capital Partners a établi les deux indices en 1999.



Les « pères fondateurs » et des membres du comité consultatif à Hambourg. En septembre 2007, Henkel a été intégré parmi 50 entreprises internationales dans le nouveau Global Challenges Index. Les initiateurs de cet indice sont BÖAG Börsen AG et l'agence d'évaluation du développement durable oekom research AG.



Bâle : en 2007, la banque Sarasin a de nouveau jugé notre performance en **SARASIN** matière de développement durable comme étant « élevée ».

Good Company Ranking Hambourg : Henkel occupait la seconde place dans le classement du Good Company Ranking 2007 des 120 plus grandes entreprises européennes, d'après la compilation du *manager magazin*, Deloitte and Kirchhoff Consult.

Rapport de développement durable

L'édition 2006 de notre Rapport Développement Durable a remporté le bronze dans le classement publié pour la première fois en 2007 par la maison d'édition Econ Verlag et le journal d'économie *Handelsblatt*.

L'Institute for Environmental and Sustainability Communication (INFU) a estimé notre communication en matière de développement durable dans l'Internet comme étant exemplaire, par rapport aux autres entreprises du DAX 30. Et dans les classements des rapports de cette année, le IÖW Institute for Ecological Economy Research a placé notre rapport à la 14^e place parmi 150 entreprises allemandes.



Contacts et crédits

Informations supplémentaires

A plusieurs endroits dans ce rapport, le lien www.henkel.com/sr2007 dirige vers des informations complémentaires sur notre site internet www.henkel.com/sustainability. De plus, tous les rapports de développement durable publiés depuis 1992 peuvent être téléchargés depuis notre site internet. Nous avons aussi un indice GRI sur l'internet. Celui-ci fait référence aux indicateurs du Global Reporting Initiative (GRI) mentionné dans le Rapport de Développement Durable et dans le Rapport Annuel, dans l'internet.

Corporate Communications France

Contact : Véronique Douville
Tél : +33 (0)1 46 48 91 48
Fax : +33 (0)1 46 84 92 97
Email : veronique.douville@fr.henkel.com

R & D et Communications sur le Développement Durable

Tél. : +49 (0)211-797-9336
Fax : +49 (0)211-798-5598
Email : wolfgang.zengerling@henkel.com

Gestion du développement durable

Tél. : +49 (0)211-797-3680
Fax : +49 (0)211-798-9393
Email : uwe.bergmann@henkel.com

Relations investisseurs

Tél. : +49 (0)211-797-3937
Fax : +49 (0)211-798-2863
Email : oliver.luckenbach@henkel.com

Corporate Citizenship / Henkel Smile

Tél. : +49 (0)211-797-4191
Fax : +49 (0)211-798-4040
Email : kai.von-bargen@henkel.com

Adresses Internet

www.henkel.com
www.henkel.com/sustainability
www.henkel.com/ir
www.henkel.com/smile



Crédits

Publié par : Henkel France
© 2008 Henkel France

Travail éditorial et coordination :

Recherche et développement et communications développement durable :
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling
Corporate SHE and Product Safety :
Uwe Bergmann, Ines Biedermann,
Dr. Norbert Fedtke, Christine Schneider

Traduction en français, coordination et relecture :

Antiope Traductions, Paris ; Communication Henkel France et Henkel Belgium

Conception : Kuhn, Kammann & Kuhn AG, Cologne

Réalisation :  escapades (01 46 35 10 10)

Photos : Andreas Fechner, Peter Svec, Wilfried Wolter, Henkel, Paul Langrock, Jian Xu, Yao Xu

Impression : Le Réveil de la Marne

PR : 03 08 23.000

ISBN : 978-3-923324-44-6



Le Rapport de Développement durable est imprimé sur du papier MultiArt Silk. Le papier est fait à base de pâte blanchie sans chlore. Il est composée de fibres de bois provenant de forêts gérées de manière durable et certifiées selon les normes du Forest Stewardship Council (FSC).

L'encre d'impression ne contient aucun métal lourd.

Tous les noms de produits sont des marques déposées de Henkel KGaA, Düsseldorf, ou de ses filiales.

Perlon est une marque déposée de Lanxess Deutschland GmbH.

Ce document contient des déclarations prévisionnelles basées sur des estimations et des suppositions actuelles établies par la gestion d'entreprise Henkel KGaA. Les déclarations prévisionnelles sont caractérisées par l'utilisation de mots tels que : s'attend, à l'intention, envisage, prévoit, présume, croit, estime, anticipe, etc. Ces déclarations ne doivent pas être comprises comme une garantie d'aucune sorte que ces attentes se réaliseront dans le futur. Les rendements et résultats futurs envisagés par Henkel KGaA et ses filiales dépendent d'un certain nombre de risques et d'inconnus et peuvent par conséquent différer matériellement des déclarations prévisionnelles. Plusieurs de ces facteurs sont indépendants du contrôle de Henkel et ne peuvent pas être estimés de façon exacte à l'avance, comme l'environnement économique futur et les actions des concurrents et autres acteurs du marché. Henkel ne prévoit ni n'entrepris d'actualiser aucune déclaration prévisionnelle.



Henkel

A Brand like a friend