

Kärcher est très en colère contre Péresse



Dans un communiqué, l'entreprise allemande appelle une nouvelle fois les candidats à la présidentielle à cesser enfin d'utiliser son nom dans le débat politique. Un rappel que la marque réitère vainement depuis dix-sept ans...

« Il faut ressortir le Kärcher de la cave » pour « nettoyer les quartiers », la formule de Valérie Péresse dérange particulièrement cette société allemande commercialisant les célèbres nettoyeurs haute pression.

Sa filiale française condamne encore une fois cette publicité malvenue : « L'entreprise Kärcher réagit aux propos déplacés et réitérés de madame Valérie Péresse, candidate à l'élection présidentielle, qui a utilisé à plusieurs reprises la marque Kärcher de manière inappropriée, lors d'une interview accordée à La Provence le 6 janvier, sur le plateau de *On est en Direct* sur France 2 le 8 janvier et de nouveau lors d'une interview aux *Matins Présidentiels* de France Info le 10 janvier ».

« La marque Kärcher n'est « l'étendard » d'aucun parti politique, mais la propriété exclusive des sociétés Kärcher », « le groupe Kärcher se bat, depuis des années, pour que sa marque ne soit pas exploitée sur la scène politique française, où elle n'a pas sa place, et s'oppose à ce qu'elle soit associée à tout parti ou courant politique. »

Des utilisations portant atteinte à « sa distinctivité », « son image », « préjudiciables puisqu'ils associent les produits Kärcher à la violence et à l'insécurité », déplore l'entreprise, oubliant de préciser qu'elle est surtout associée à un appareil que l'on n'utilise pas et que l'on oublie à la cave...

L'entreprise rappelle qu'elle « se dédie au nettoyage » et qu'elle « défend aussi des valeurs citoyennes fortes, notamment en menant une politique active de mécénat culturel et intervient sur des chantiers de grande ampleur. Dans ce cadre, Kärcher vient de débiter le nettoyage de l'obélisque de la Concorde, en partenariat avec le ministère de la Culture. »

Depuis le 20 juin 2005, date de la première utilisation de son nom par Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, l'entreprise familiale lutte vainement pour que sa marque ne soit plus utilisée dans le débat public.

En 2016, le groupe avait envoyé une lettre recommandée à dix-neuf candidats de l'élection présidentielle 2017, leur demandant de ne pas prononcer son nom. Demande réitérée en 2020, dans un autre communiqué : « Kärcher ne souhaite pas que son nom soit et sa marque soient empruntés par le discours ou pour tout autre sujet qui désignerait autre chose que ses produits ».

Injonction restée une nouvelle fois lettre morte...

C'était sans compter sur le coup de grâce de Jean-Michel Apathie qui en a fait une marque raciste : « dans l'expression nettoyer au Kärcher, il y a un contenu raciste parce que le

Kärcher ça blanchit tout » mais de cette promotion fort désagréable, la marque n'en parle pas...

Daphné Rigobert