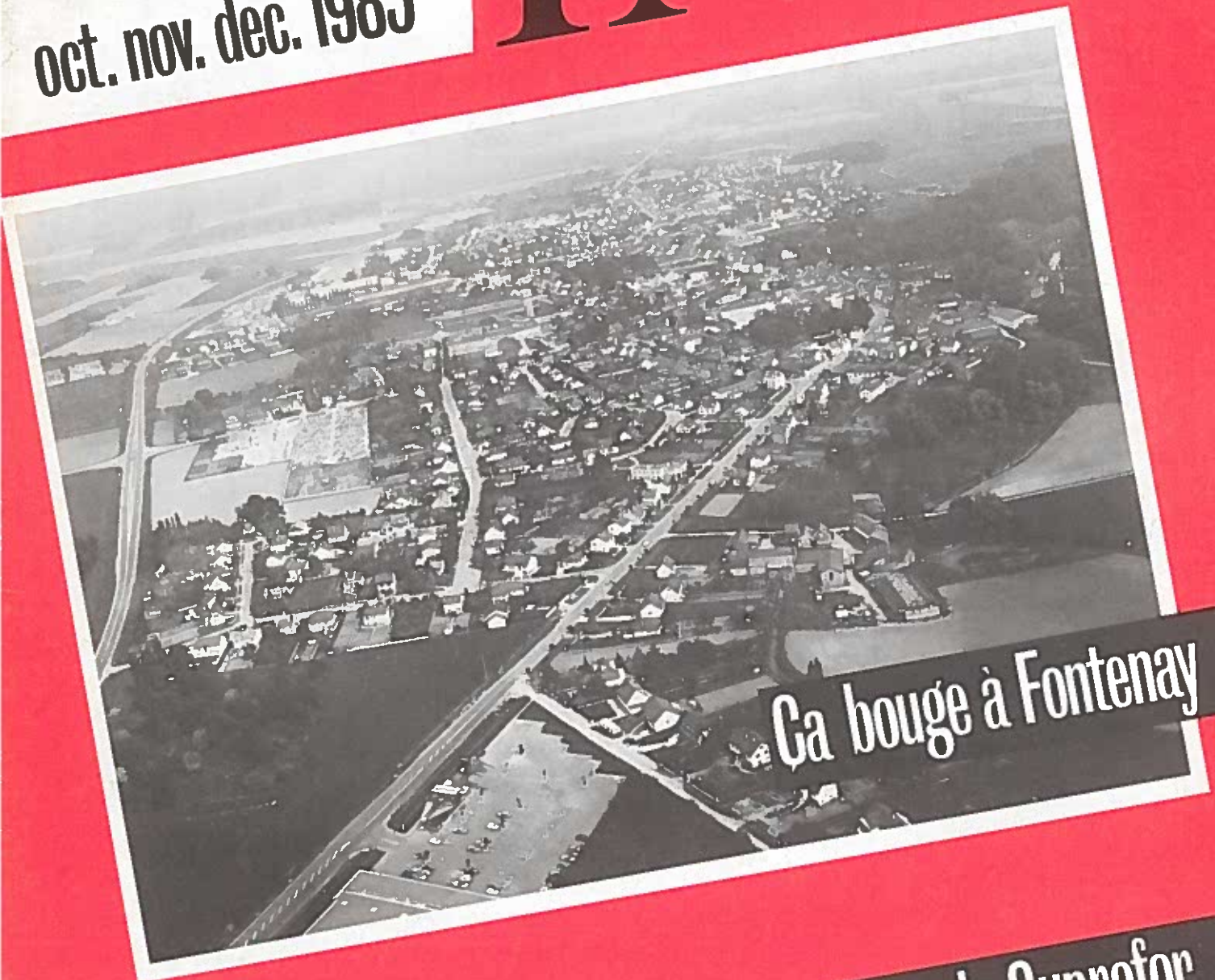


29 OCT. 1985

numéro 60

# CLAL INFO

oct. nov. dec. 1985



Ca bouge à Fontenay

Dossier produit : le Cuprofor

Salon d'automne

# CLAL INFO



notre couverture :  
vue d'avion du village de Fontenay-Trésigny.

## SOMMAIRE

1

Écran doré ou l'or à la télé

5

Fontenay : une usine à la campagne

13

Groupes de Progrès

16

Noisy-Métallurgie : Rajeunissements

18

Exporter des toiles-platine

20

Salon d'automne

23

Travail international

25

Un nouveau support : Gros Plan

26

Si le CLAL était conté

28

Cuprofor : un produit CLAL

RESPONSABLES : M. Masounave  
et B. le Guay.  
CORRESPONDANTS : MM. Goux,  
Hannoyer, Lapostolle, Salomé,  
Mme Trigalo, MM. Talon, Vandemoth,  
Vernières.

PHOTOS : Air Photo Color, Or Information,  
C. Ruel, C. Saconney, AIR FRANCE  
et correspondants.

MAQUETTE : D. Pujos.  
ILLUSTRATIONS : D. Sutter.  
PHOTOCOMPOSITION : C. Santi.  
IMPRESSION : Rozier.

REPRODUCTION INTERDITE  
SANS AUTORISATION.



CLAL-INFO est une réalisation du service Formation-Communication-Information.

# EGRAN DORE



Le CLAL a participé à cette campagne sur l'or.

une histoire d'amour.

L'OR  
une histoire d'amour.

L'OR  
une histoire d'amour.

L'OR  
une histoire d'amour.

Depuis environ 5 ans, la consommation française d'or a considérablement chuté, l'accroissement fantastique du cours en étant le principal responsable. Ainsi, après une période de croissance de 1974 à 1978 qui avait vu la consommation d'or pour la bijouterie passer de 19 à 33 tonnes, la période 1979-1984 a marqué une récession du volume d'or utilisé qui est tombé à 20,5 tonnes en 1984. C'est la raison majeure qui a poussé les professionnels à réagir, et donc à décider de cette campagne publicitaire. La quasi-totalité de la profession, que ce soit au niveau des fabricants, des grossistes et des détaillants, a immédiatement adhéré à ce projet novateur. Pourquoi s'efforcer de relancer ce marché de l'or à cette période précise ? Eh bien, cela a bien sûr été étudié extrêmement soigneusement et sans vouloir se lancer dans un cours d'économie, on peut expliquer cela de la façon suivante. Aujourd'hui, l'inflation ayant réduit la différence considérable du prix de l'or enregistrée en 1980, le moment est venu de relancer ce marché et de lui restituer un taux de croissance annuel compris entre 2 et 6 %. C'est

l'objectif de la campagne télévision. Un taux de croissance de 2 % par an en volume permet d'atteindre à nouveau en 5 ans (\*\*) le chiffre d'affaires réalisé en 1979, d'autre part, un taux de croissance de 6 % nous reconduit en cinq ans au nombre de pièces que l'on vendait en 1979.

#### UN PRODUIT ACCESSIBLE

La réalisation d'une étude de marché a mis en évidence trois éléments principaux :

- le bijou en or n'est pas le privilège des riches.

La classe la plus privilégiée est surconsommatrice, la classe la plus défavorisée est sousconsommatrice et les français moyens achètent des bijoux en or exactement en proportion de leur importance dans la population : ainsi, 35,8 % des français achètent 35,9 % des bijoux en or.

- Le bijou en or reste accessible à tous. En 1984, 84 % des bijoux vendus valaient moins de 1 500 F et leur prix moyen n'atteignait que 675 F. Les bijoux de plus de 1 500 F ne représentaient que 16 % des unités vendues et leur prix moyen ne s'élevait qu'à 3 130 F. Le bijou en or est donc loin d'être un produit de luxe, il vaut moins cher qu'un magnétoscope, une chaîne stéréo ou un week-end à Venise.

\*\* (l'ensemble de la campagne a, en effet, été programmé pour 5 ans).

● Le bijou en or est moins cher que les français ne s'attendent à le payer.

Un institut de sondage avait, en 1983, effectué une enquête pour connaître le prix moyen que pensaient payer les consommateurs pour un bracelet et un collier en or. La surestimation des prix était telle que les gens interrogés ont dû être fort agréablement surpris lorsqu'ils ont poussé la porte d'un bijoutier pour effectuer un achat.

#### POURQUOI LA TÉLÉVISION ?

Facile à deviner, si vous savez que 95 % des français possèdent une télévision, qu'ils la regardent en moyenne 3 heures 8 minutes par jour, vous comprendrez aisément pourquoi le petit écran a été choisi pour une telle campagne. De plus, c'est une excellente chose pour motiver la profession, le but principal, ne l'oublions pas, était avant tout de multiplier pour les français les occasions de penser à l'or. Vous vous demandez sans doute quel peut être le budget consacré à une campagne publicitaire aussi prestigieuse, eh bien, on

peut le situer à environ 6 millions de francs, un exemple plus parlant : le bijou en or se situe parmi les 10 % de marques qui investissent le plus à la télévision. Budget fabuleux s'il en est, oui bien sûr, c'est cher... mais ça peut rapporter gros. Une preuve significative : Intergold a déjà utilisé la TV pour une campagne de publicité à Milan pour un bijoutier local. Le bijoutier a vu son chiffre d'affaires augmenter de 30 % par rapport à la même période de l'année précédente. Expérience intéressante, vous en conviendrez !...

#### EXCELLENT IMPACT

Quelques résultats déjà de l'impact de cette "pub de luxe" grâce à une enquête effectuée récemment. L'accueil réservé à ce film publicitaire se révèle satisfaisant, ainsi en moyenne un film télévision plait à 60 %, déplaît à 15 % et laisse 25 % d'indifférents. Compte tenu de ces données, cette campagne est accueillie très positivement : 78 % l'apprécient, 14 % ne

l'apprécient pas et 8 % se déclarent indifférents. Excellent score d'impact qui sera sans doute amélioré lors de la 2<sup>e</sup> vague publicitaire qui est prévue du 16 septembre au 20 décembre, la 1<sup>re</sup> ayant eu lieu du 29 avril au 18 juin, en tout 200 spots à la gloire de l'or !

#### UN DÉCOR IDYLLIQUE

L'or, une histoire d'amour. Faire passer un tel message en 8 secondes (car tel était le format du film) nécessitait obligatoirement un réalisateur de talent, et il fut trouvé en la personne de Just Jaeckin sous la direction de l'agence Mafia. Mais si, vous connaissez Just Jaeckin, "Emmanuelle...", ça vous dit quelque chose ?! Donc, un réalisateur de choc, une musique d'ambiance de Lionel Richie chantée par Diana Ross, résultat : des mannequins superbes, très bronzés et le soleil des Maldives : un cocktail explosif qui donne une ambiance de rêve. Tout ceci n'étant nullement le fruit du hasard, mais choisi sur des faits très précis. Ainsi, pourquoi les prises de vues aux Maldives et non à Paris, par exemple ? Très simple : pour une réussite complète, il faut de la lumière, du soleil, des fonds unis ainsi que de la chaleur... pour ne pas que la peau prise en gros plan ne paraisse souffrir

du froid. Peu de vêtements et d'accessoires. Le visage du mannequin n'est jamais vu en entier, et les jeunes filles sont toujours bronzées et blondes... car en général, elles sont recouvertes d'un plus joli duvet, gros plan oblige !... S'ajoute à tous ces ingrédients, une grande diversité de bijoux - médaille, chaîne, bracelet, bague, boucle d'oreille, identité bébé, chevalière - portés suivant le cas, tantôt par la femme, le couple homme/femme et le couple femme/enfant.

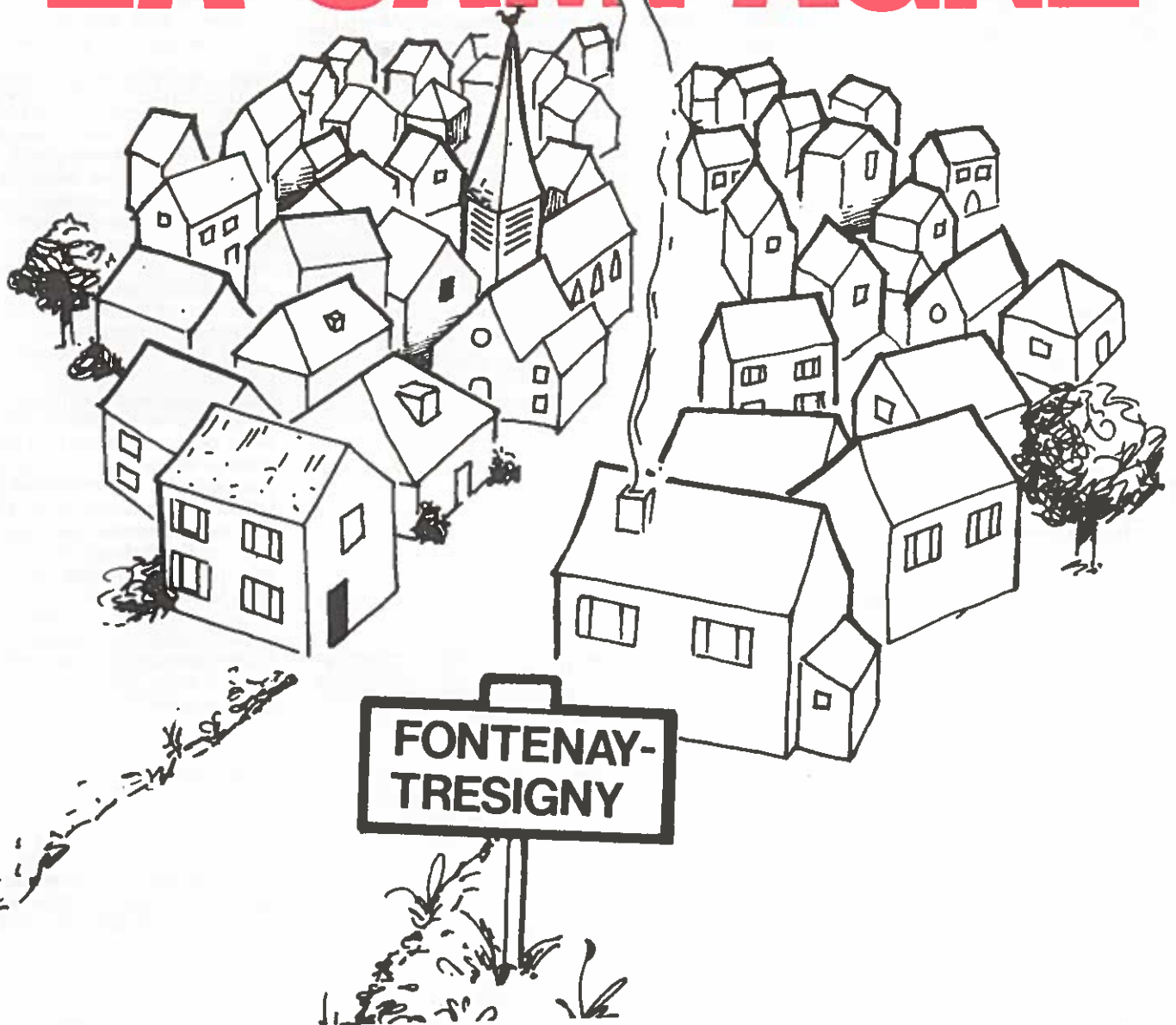
#### UN SLOGAN RICHE DE SENS

L'or, une histoire d'amour. Les études de motivations ont montré que cette histoire d'amour est lue de trois manières différentes par les consommateurs, chacun percevant ce qui fait pour lui la force de l'or : Relation à l'autre : de l'or parce qu'il m'aime et me le prouve en m'en donnant. Relation à soi : de l'or parce que "Moi, je m'aime en or", parce que j'éprouve un plaisir au contact de l'or sur la peau. Relation avec ses racines : l'or écrit l'Histoire des amours.



**L'ÉLÉPHANT**  
*une histoire d'amour.*

# A LA CAMPAGNE



**Un village de La Brie en deux mots et seize lettres ?**

**Telle pourrait être la définition des mots croisés.**

**La solution : c'est bien sûr Fontenay-Trésigny.**

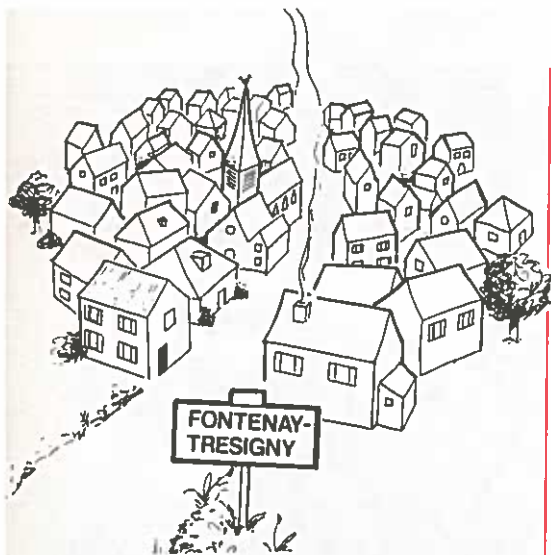
**On oublie généralement la deuxième partie.**

**Domage, car ce village-là n'a rien à voir avec Fontenay sous Bois ou Fontenay aux Roses !**

**Situé à quarante kilomètres de Paris et trente-cinq de Meaux, sur la N 4, direction Nancy, ce village de 3 800 habitants, au milieu des champs, compte deux usines.**

**L'une qui fabrique des cadres pour tableaux et l'autre qui s'occupe de transformation métallurgique de métaux précieux. Vous avez deviné ?**

**C'est la seconde dont nous allons parler, la plus récente des usines du CLAL.**



1969, au printemps, le CLAL s'installe à Fontenay dans les locaux d'une ancienne entreprise d'outillage pour tubes qui a dû fermer ses portes. C'est ainsi qu'une grande partie du personnel change totalement d'activité et se convertit aux métaux précieux. Aujourd'hui, cent soixante dix-sept personnes y travaillent. C'est dire que l'usine est à taille humaine. Tout le monde se connaît. Et puis souvent, on se retrouve en famille. Tenez, par exemple, les Bourkaïb, ils sont cinq; et il y a aussi les Bartaire, les Grégoire... Sans parler des familles alliées qui sont parentes sans porter le même nom! Autre caractéristique: la moitié du personnel de l'usine habite à moins de cinq kilomètres de là. Et la plupart cultivent leur jardin. C'est ça une usine à la campagne!

### CONTACT D'ABORD

Cette usine, qu'y fait-on? Tout a démarré avec l'électrotechnique. Ce que l'on appelle généralement les contacts. Avant 1969, ils

étaient réalisés à Noisy-Métallurgie. Une partie a donc été transférée. Puis, en 1984, toutes les activités de contactage ont été regroupées sur un même site: Fontenay-Trésigny (voir CLAL-INFO n° 54 - avril 84). L'activité électrotechnique comprend quatre secteurs:

- les contacts brasés,
  - les contacts soudés (découpés et rivetés), placés tous deux sous la responsabilité de M. Leydier
  - les contacts martelés, c'est-à-dire les petits rivets dépendent de M. Hammer-schmidt,
  - le contactage dont s'occupe M. Izoulet.
- Le service AIE, basé à Paris, commercialise l'ensemble de ces produits.

### CHAUD ET FROID

Le second grand secteur de production de l'usine: la thermométrie, c'est-à-dire la fabrication d'instruments pour mesurer et contrôler la température (voir dossier dans CLAL-INFO n° 53 - janvier 84). Placé sous la responsabilité de M. Delorme, ce secteur se divise en trois:

- les sondes traditionnelles, avec Mme Camus,
- les sondes EPS, c'est-à-dire à couche mince, avec M. Biout,
- les capteurs et les thermocouples dont s'occupe également M. Biout.

Le service qui commercialise les produits de la thermométrie (AIR) est basé à Paris. Par contre, M. Bourdeau, chargé du développement des produits AIR est sur place.

### MONNAIE SONNANTE

La monnaie constitue le troisième secteur de production de l'usine. Un secteur à la production en dents de scie, dont l'activité dépend en réalité de l'Administration des monnaies et médailles. En effet, c'est elle qui nous passe commande pour la réalisation des flans monétaires en nickel (pour les pièces d'1 franc, par exemple) ou en

cupro-aluminium nickel (comme les pièces de 10 et 20 centimes). Et ces commandes ne dépendent que des besoins de l'état français. En ce qui concerne les monnaies étrangères, c'est cette même administration qui intervient.

En 1985, l'atelier n'a que peu tourné. 1986, c'est l'inconnu, même si, à Fontenay, on espère bien découper les flans de la prochaine pièce de 10 francs en nickel!

### AU SERVICE

Outre les secteurs de production au sens strict du terme, on trouve à Fontenay, comme dans toutes les usines, des services. L'outillage, dont M. Mouillot est responsable, fabrique et entretient les outils pour l'électrotechnique. L'ensemble du service a été regroupé sur Fontenay. Son rôle est d'assurer aussi l'entretien mécanique des outils et des machines. La mécanique de précision est également de son ressort.

M. Thomas dirige le service entretien chargé des travaux de plomberie, maçonnerie, électricité...

Mme Copart a en charge le planning et le magasin pour l'ensemble de l'usine. Elle veille donc notamment à l'approvisionnement en métaux et matières consommables. Les méthodes sont rattachées à M. Bredin. Objectif? Amélioration de la productivité. Dix-neuf personnes au total pour le contrôle et l'emballage de tous les produits fabriqués à Fontenay. Un service placé sous la responsabilité de M. Moine.

Et puis, bien sûr, le service du personnel, "multicasquette", puisqu'il s'occupe de l'administration du personnel et également de formation, d'information et de tout ce qui relève de l'hygiène et de la sécurité.

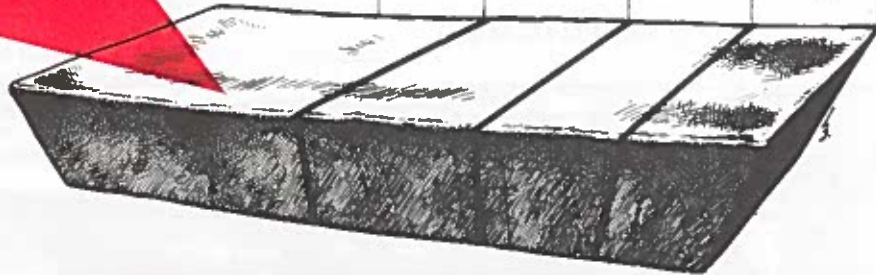
Voilà, vous savez maintenant un peu mieux ce qui se passe dans les murs du CLAL à Fontenay. Pourquoi avoir choisi de vous présenter cet établissement aujourd'hui? Simplement parce qu'il s'y passe beaucoup de choses en ce moment particulièrement. Fontenay connaît une phase de modernisation tous azimuts. Nous vous proposons d'en découvrir quelques aspects. ●





**CLASSIFICATION**  
effectif actif : 174

ouvriers	employés et techniciens	agents de maîtrise	cadres
135	19	8	12



**QUEL ÂGE ONT-ILS ?**

*effectif actif*

moins de 25 ans 24

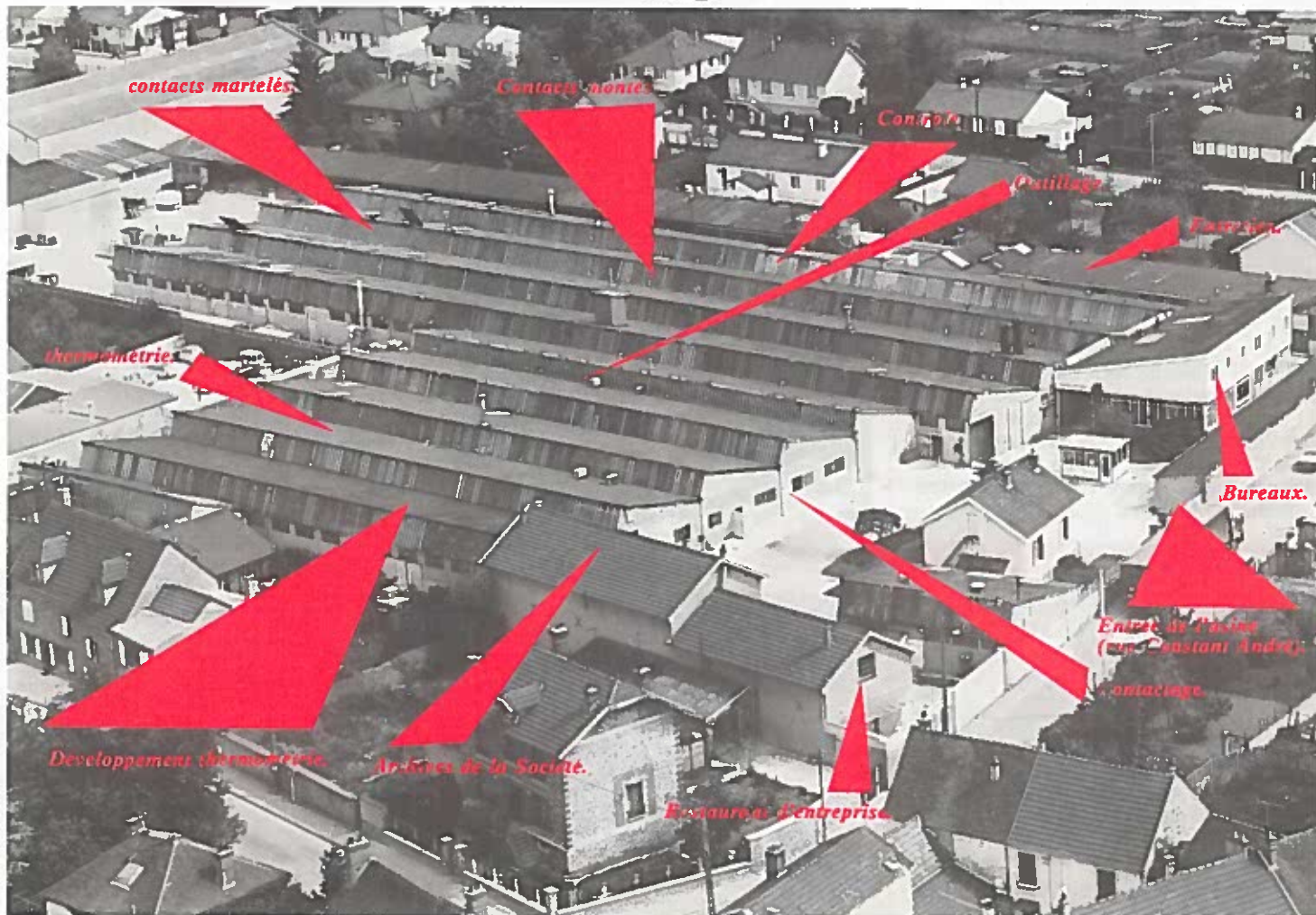
25 à 34 ans 56

35 à 44 ans 30

45 à 54 ans 53

55 à 59 ans 10

plus de 60 ans 1





# TOUS AZIMUTS

Cela aurait pu être un transfert de production parmi d'autres... Loin de là ! L'arrivée du contactage à Fontenay, fin 83, a bousculé le processus de modernisation en cours. Aujourd'hui, "il se passe toujours quelque chose" dans l'usine, dans tous les secteurs : réorganisation, remises en cause de méthodes de travail, rationalisation... Et pour cela : le travail de groupe met largement à profit la complémentarité des compétences.

Depuis trois ans environ, la modernisation de l'usine s'accélère. Tous azimuts. Difficile de dire par où cela a commencé car aucune action n'a été menée isolément. Finis le dégraissage et le brillantage des flans monétaires en tonneaux de bois : des machines assurent ces traitements chimiques avec plus de sécurité. Leur mise en place, en 1982, a grandement amélioré les conditions de travail de l'atelier en supprimant le déplacement de lourdes charges. Cependant à Fontenay, on ne tire pas ainsi un trait sur le passé et, à l'entrée du parking, gamins de fleurs, devinez ce que l'on trouve ? Deux tonneaux issus de l'atelier de la monnaie.

## SEPT GROUPES DE PROGRES

"1982 a marqué une étape" explique le responsable du personnel, "avec le démarrage de deux Groupes de Progrès, l'un aux contacts, l'autre en thermométrie". Depuis, la méthode de traitement de problèmes gagne du terrain. Tous les ateliers sont touchés par les GP : 7 groupes fonctionnent. Vingt-cinq pour cent du personnel travaille ainsi, proportion loin d'être négligeable ! Sans compter que la rigueur de la méthode se répand progressivement dans tout l'établissement.

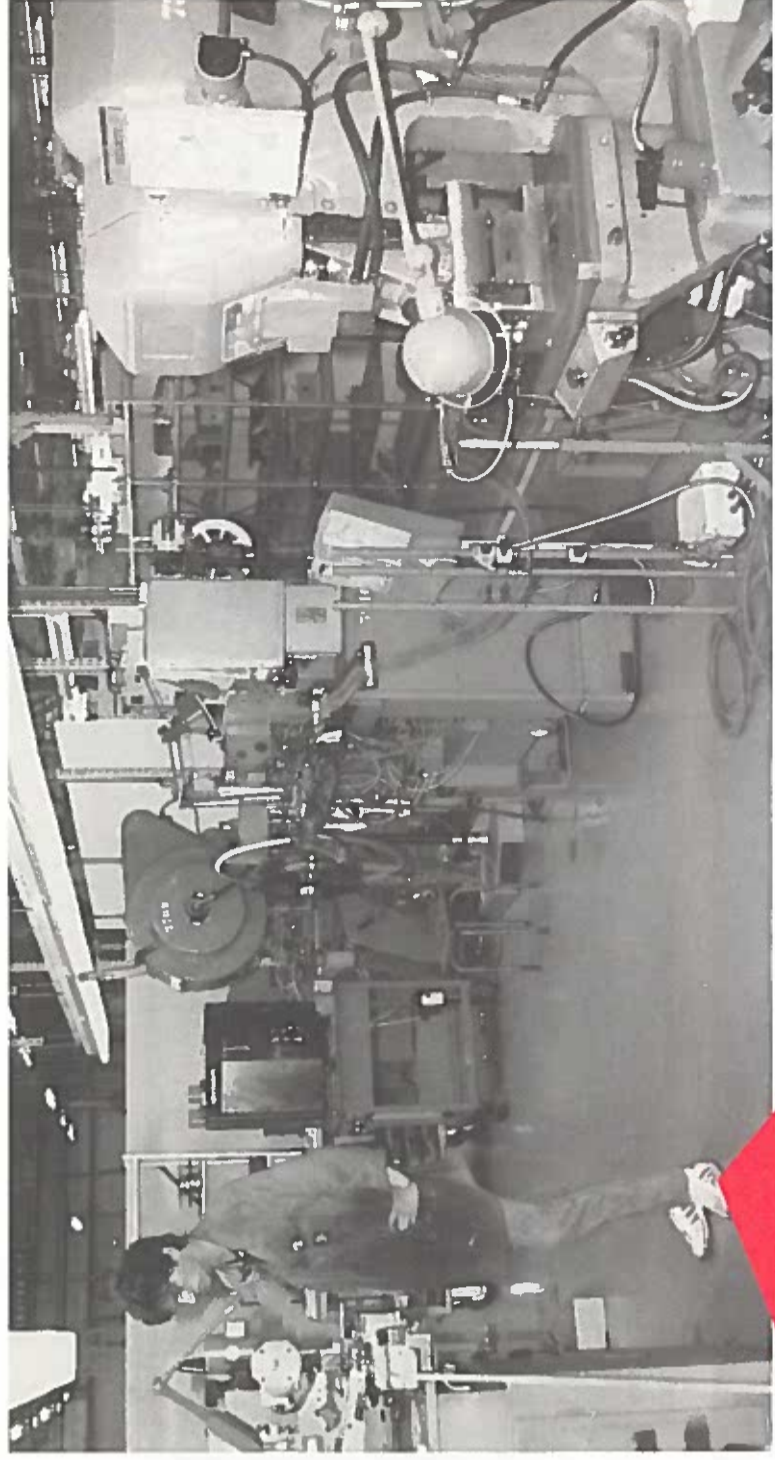
## DES MICROS

Ça bouge dans tous les secteurs, et donc aussi, bien sûr, en thermométrie. L'atelier de fabrication des capteurs tourne depuis 1983. Et il tourne bien ! Début 1985, ce sont les sondes à couche mince (sondes EPS) qui sont arrivées à Fontenay. Aujourd'hui, le défi à relever en thermométrie, c'est l'informatisation d'un maximum de tâches effectuées dans l'atelier, sur micro-ordinateur. A suivre.

## RELEVER LE DÉFI

Mais le défi le plus important, le plus difficile sans doute à relever se situe au contactage. Et il est en passe d'être gagné ! Toutefois, il faudra encore attendre quelques mois pour savoir si le pari a véritablement été tenu. Tout a commencé avec l'arrivée du contactage, fin 1983, transféré de Noisy-Métallurgie à Fontenay, afin de regrouper sur un même site toute l'activité électrotechnique du CLAL et... à la rendre rentable.

En effet, le contactage est très déficitaire. Pour sauver ces produits, il faut agir vite : reorganiser, rationaliser, améliorer la pro-



un défi à relever à l'atelier contactage.

ductivité par tous les bouts et en un minimum de temps. Pour cela, pas d'hésitation, il faut prendre les grands moyens. Le CLAL décide de recourir aux conseils d'un spécialiste de façon à obtenir des résultats très rapidement.

## TROIS OBJECTIFS

C'est ainsi qu'un consultant japonais fait son entrée à Fontenay. L'opération JMA (du nom de la société conseil) démarre. Avec des objectifs très précis :

- réduire le temps de changement de série (très long : environ 15 heures),
- améliorer la qualité, tendre vers le "zéro-défaut" (problème grave),
- augmenter le taux d'occupation des machines (très faible, de l'ordre de 55 %),
- tout cela pour augmenter la productivité et donc permettre aux produits CLAL de se positionner en force sur le marché du contactage. En somme, pour retrouver notre compétitivité.

## PARI A SUIVRE

Des objectifs, et aussi des moyens. A



Évolution des méthodes de travail : c'est le régleur, ici M. Rivera, qui contrôle lui-même les pièces à la binoculaire installée juste à côté de sa machine.

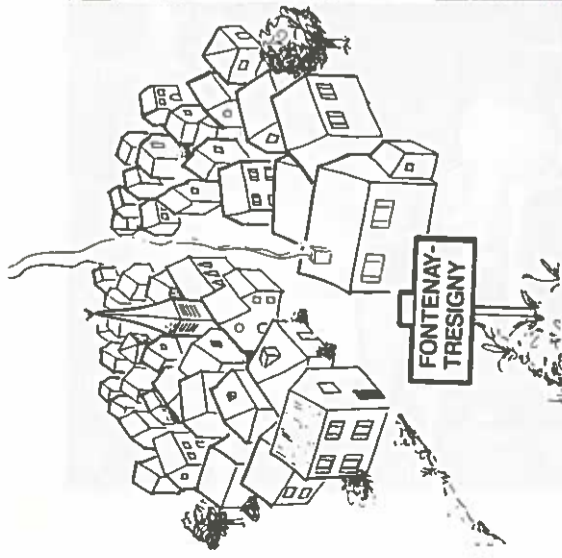
Fontenay, on a fait l'expérience de la richesse du travail en groupe. Pas question de s'y prendre autrement. Ce serait mettre en péril l'opération. On crée trois groupes de travail différents regroupant des personnes du contactage, des méthodes, de l'outillage. Ces groupes constitués d'ouvriers, de techniciens, d'agents de maîtrise, de cadres se réunissent une heure, une fois par semaine. M. Bredin, responsable du service méthodes, travaille en étroite collaboration avec le consultant. Et on avance à grands pas. En 5 mois, le temps de changement de série est passé de 17 heures à 10 heures, le taux d'occupation des machines, hors changement de série, a augmenté de 7 %. Des résultats tout à fait encourageants, mais cela n'est pas encore suffisant. La partie la plus "pointue" reste à faire. Le 19 juillet dernier, un premier bilan a été établi avec la Direction Générale du CLAL : on a fait le point et on a vu ce qu'il restait à faire. M. Bagory a donné le feu vert pour les investissements. Un pari en bonne voie, mais qui n'est pas encore gagné.



M. Louët, responsable de l'atelier et M. Leclers, metteur au point devant la nouvelle presse, installée pour gagner du temps sur la fabrication de certains contacts.



19 7 85 : ils étaient seize, en réunion de travail pour faire le point sur l'opération contactage. La réunion s'est poursuivie par un déjeuner pris en commun.

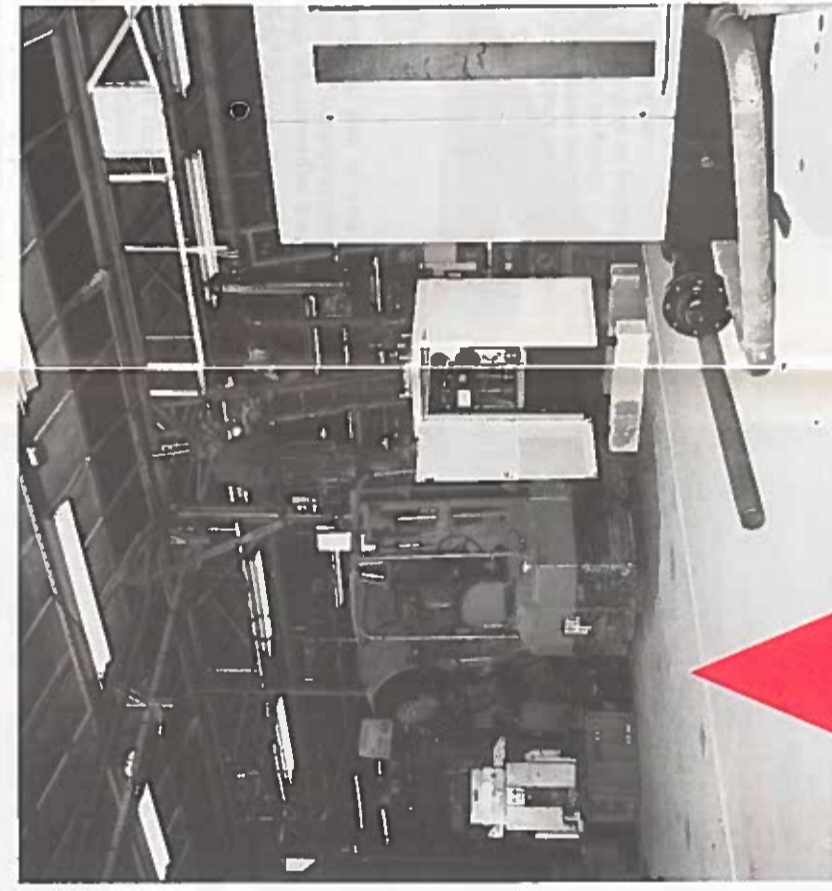
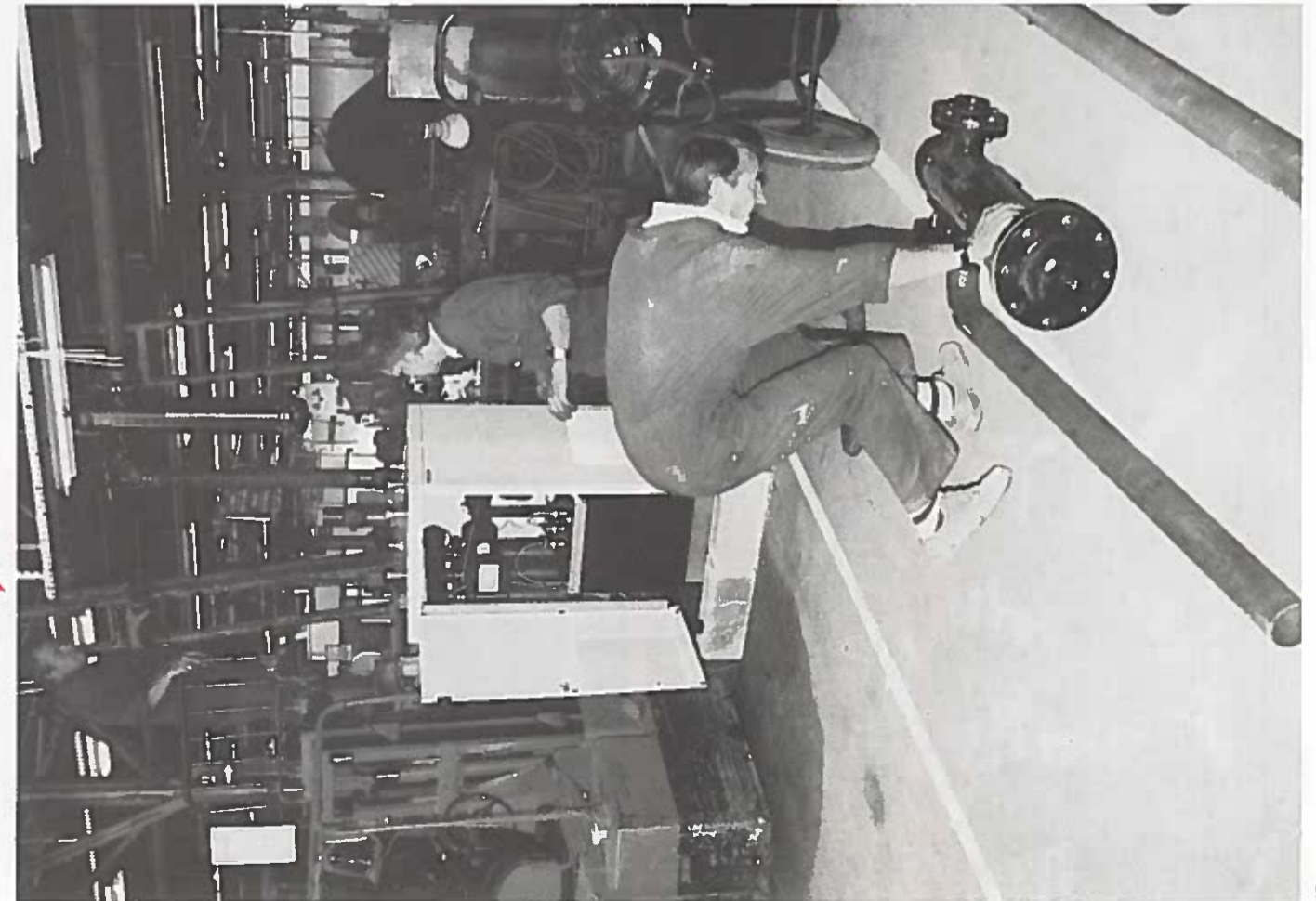


**Modernisation du local-contrôle aussi. Entièrement réaménagé, plus grand, plus clair pour faciliter la mise en ordre et accroître encore la fiabilité du contrôle.**



**pendant les travaux réalisés par le service entretien de l'usine...**

**le service contrôle s'était installé dans les locaux de ce qui allait devenir le magasin outillage.**



**L'étude des incidents au Contactage a montré qu'il fallait changer le compresseur de Fontenay. Par ailleurs, ses variations de pression occasionnaient des arrêts dans d'autres services. M.M. Troles, responsable du Bureau d'Études, et Thomas, responsable du Service Entretien de l'usine ont mené l'étude. La mise en place a été effectuée en un temps record. En effet, la décision d'achat a été prise le 4 juillet. Le mardi 9 juillet, un appareil provisoire (identique au futur compresseur) arrivait à Fontenay. Dès le mercredi 10 juillet au matin, il fonctionnait ! Le personnel de l'entretien avait vraiment bien travaillé. Équipé d'un sécheur d'air par réfrigération et de filtres, le nouveau compresseur produit un air plus propre avec une pression stable.**

**L'encapsulation consiste à enrober les sondes. La ligne d'encapsulation, qui a été mise au point par M. Picou du Service Développement Thermométrie, est entrée en fonction début 1985 sous la conduite de Mlle Malika Hammi. Bien protégées, mieux isolées électriquement, dotées d'un excellent temps de réponse, les sondes encapsulées sont parfaitement adaptées aux capteurs.**



Mlle Sylvia Bourkaïb montre une disquette sur laquelle sont stockées les informations nécessaires à la fabrication des étiquettes. Il suffit d'indiquer à la machine le numéro de la commande, et le reste suit ! En effet, toutes les autres informations (type de pièce, référence, nombre par boîte...) sont en mémoire. Cette machine à étiqueter est en fait un micro-ordinateur spécialisée qui fait gagner un temps précieux au Service Contrôle.



Chaque jour, Mme Camus saisit les chiffres de production de la journée sur le micro-ordinateur qui restitue, à la demande, les quantités de chaque modèle de sonde restant à fabriquer dans le mois, le temps moyen de fabrication par opération et par sonde...

Chaque mois, lorsque le programme de fabrication est connu, le micro calcule la charge de travail à chaque poste. En fin de mois, il calcule le coût de la non qualité dans l'atelier.

Le programme informatique a été fait par M. Delorme, le chef de service, qui n'en est d'ailleurs pas à son coup d'essai.

## CENTRALISATION

Pour fabriquer des contacts, il faut des machines. Évident, direz-vous ! Mais, pour en produire des milliers chaque jour, on utilise des dizaines de machines. Ceci implique donc des dizaines (plutôt des centaines, d'ailleurs) d'outils différents. Jusqu'à présent, ces outils de rechange étaient laissés dans les ateliers de production, sur des tables. On ne savait pas toujours s'ils avaient été révisés. Et puis souvent, on perdait du temps à chercher l'outil qui manquait !

Pas très rationnel tout cela ! C'est bien ce que l'on pensait à Fontenay. Alors, au milieu de l'atelier, le service entretien a construit un local : tout en étant très accessible, il permet une meilleure gestion de l'outillage. En effet, chaque outil est étiqueté et rangé à une place déterminée. Le numéro est gravé sur l'outil pour éviter tout risque d'erreur de rangement.

En outre, la gestion du magasin outillage a été informatisée. Avantage ? On sait instantanément si tel ou tel outil a été révisé, on connaît le stock de pièces de maintenance... Rationnel, non ?



MM. Dos Santos, le magasinier, Grégoire et Ussel, outilleurs, contrôlent un outil qu'ils stockeront ensuite sur les étagères, à l'abri de la poussière des ateliers.



Chacun y trouve son compte. M. Dos Santos est un passionné de micro-informatique qui "pianotait" chez lui jusqu'au jour où l'on a découvert sa passion. Depuis, il assure la gestion informatique des outillages.

# premier bilan

Pour un travail plus intéressant  
Pour un travail plus efficace  
TRAVAILLER AUTREMENT

C'était l'objectif  
C'était en 1982

Trois ans ont passé  
Qu'en est-il aujourd'hui de cette belle ambition ?  
Qui le sait ? Qui peut le dire ?

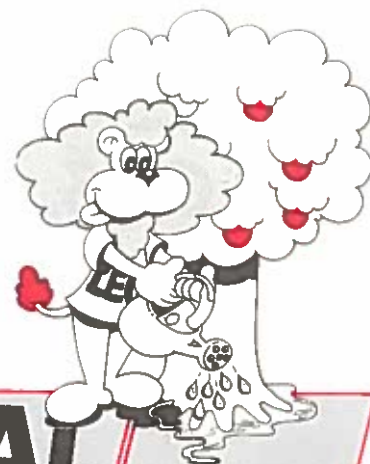
**QUI PEUT LE DIRE ?**

**MAIS VOUS, BIEN SÛR !**

Vous travaillez à Noisy ou à Fontenay.  
Vous avez votre idée sur les GP.

**EXPRIMEZ-VOUS !**

*voir au verso*



**CLAL** groupes de progrès

# y réfléchir ensemble

Dans les semaines qui viennent, à Noisy, à Fontenay,

## UNE GRANDE ENQUÊTE PROPOSÉE PAR LE SERVICE FCI

● **aux membres des GP** êtes-vous satisfaits d'appartenir à un GP ? La méthode vous a-t-elle paru difficile à apprendre ? Avez-vous l'impression de considérer différemment votre travail depuis que vous participez à un GP ? La participation aux GP a-t-elle modifié vos rapports avec votre chef ? A votre avis, les GP, c'est d'abord dans l'intérêt des salariés ou de l'entreprise ?...

● **à leurs collègues** : pensez-vous que les GP c'est important pour l'usine ? Lisez-vous leurs comptes rendus ? Les GP, une mode ou une évolution durable ? Y a-t-il des choses qui vous gênent dans les GP ?...

● **à l'encadrement** : conseillerez-vous de faire partie d'un GP ? Souhaiteriez-vous en animer un ? Considérez-vous différemment les membres d'un GP et ceux qui n'en font pas partie ? A quoi les GP doivent-ils d'abord servir ?...

ET BIEN D'AUTRES POINTS  
D'INTERROGATIONS !

Vous recevrez bientôt votre questionnaire.

**ALORS...  
EXPRIMEZ-VOUS**



Votre réponse jouera son rôle dans l'amélioration des GP actuels et dans la conception des GP à venir.

Un travail plus intéressant.  
Un travail plus efficace.  
Plus que jamais l'objectif.  
Il faut y réfléchir ensemble.

**TOUTES  
LES CONCLUSIONS  
DANS  
CLAL-INFO.**



**CLAL**

groupes de progrès

# TOUJOURS PRET



**“ Impossible n’est pas français ” : cela pourrait être la devise de Noisy-Affinage. Cet été encore, l’usine n’a pas failli à sa réputation.**

**U**ne des missions de l’affinage consiste à traiter à façon des lots proposés sur le marché international afin de récupérer les métaux précieux. Chaque semaine, l’usine traite de nombreuses demandes de prix venant des quatre coins du monde. Prix et qualité constituent la base de la compétitivité. Mais un argument différent permet parfois également d’empêcher la décision: le délai. C’est ainsi que pendant les congés, l’usine a une nouvelle fois montré ses capacités d’adaptation à traiter l’impossible.

## TEST NON OUBLIÉ

Mi-juillet, un client demande, par l’intermédiaire du service “ négoce ” (LME), le coût d’affinage d’un alliage d’argent à forte teneur en or. Le traitement spécifique d’un tel lot avait déjà été étudié par la MAP (mise au point), il y a quelques années. Le procédé utilisé à Noisy-Affinage permet d’extraire très rapidement l’or et les platinoïdes contenus dans le lot. Et ce, à un coût très compétitif. Les lots viennent de loin. Les frais de transport sont donc onéreux. Par conséquent, il importe de traiter rapidement et à faible coût pour rentabiliser un tel envoi. Ainsi, le test de rapidité de traitement réalisé il y a quelques années avait permis de s’en assurer, et aujourd’hui de pouvoir répondre sans hésitation à la demande de ce client “ estival ”.

client. Fin juillet : conclusion de l’accord commercial. La réception des métaux est prévue pour le début août. “ Août ? ”, direz-vous. “ Mais ce sont les vacances ! ” Eh oui, et pas seulement. Car à Noisy-Affinage, août est surtout le mois de l’inventaire (cf. CLAL-INFO n° 56). Alors, l’usine a une fois de plus répondu présent. Le processus s’est enclenché :

- rendre le lot échantillonnable en le fondant,
- installer en catastrophe une scie (avec les lames adéquates pour un sciage compatible avec un échantillonnage),
- faire les analyses en un temps record,
- multiplier les contrôles de poids avant, pendant et après chaque opération, pour éviter, ou tout au moins contrôler, les éventuelles pertes.

Le représentant du client était présent pour contrôler

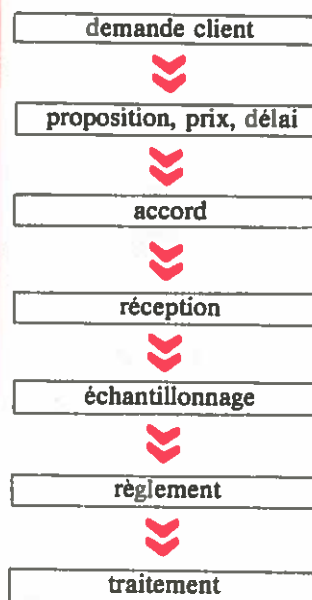


toutes ces opérations, sans toutefois parler français ! Le traitement effectué s’est avéré conforme aux niveaux de qualité et de quantité recherchés.

Août ou pas, nos clients ne tiennent pas à laisser le métal “ en vacances ” chez un affineur ! Ainsi, la disponibilité et la rapidité du CLAL ont permis de montrer son efficacité.



## ITINÉRAIRE



## ANIMATION AOÛTIENNE

Mi-juillet: la demande du