

CLALINFO

N°82

Janvier
février
mars 92



Pin's : Léo s'accroche !

Publication gratuite réservée au personnel du Comptoir Lyon-Alemand-Louyot

SUTTER

Sommaire

1 Voeux du
Président

2 Joliot



9 Epinglés !
"Les pin's
au CLAL"



12 Bornel
Point
Information

13 Bienvenue
à Bornel

14 Le 1 %
logement



17 CLAL+

18 Le
technicien
d'atelier

20 Parlons-
en

24 Noisy -
Bien se
comprendre
pour satisfaire
le client



26 La chas-
se au
lion



28 Fontenay
Journées
portes ouvertes

31 Rubrique
sécurité

33 Carnet

Directeur de la publication :
M. MASOUNAVE

Rédactrice en chef : P. TRI-
GALO

Correspondants : A. LAPOS-
TOLLE, M. PONCET, B.
PONCET, G. LOUCHART, G.
TALON, B. VERNIERES, V.
POULAIN, V. BASTIEN, B.
LAHORE

Photos : correspondants, D.
VELARD, B. BADE, B. RE-
NAULT

Maquette : D. PUJOS

Illustrations : D. SUTTER, M.
LOUCHART

Impression : ROZIER

REPRODUCTION INTERDI-
TE SANS AUTORISATION

CLAL-INFO est une réalisa-
tion de la Direction des
Ressources Humaines

Après l'année 1990 qui a profondément marqué la Société par les changements importants d'organisation qui s'y sont produits, nous espérons tous que 1991 serait une période de stabilisation où chacun pourrait retrouver ses "marques" pour un nouveau départ.

Malheureusement, les grands bouleversements mondiaux autant à l'Est de l'Europe qu'au Moyen-Orient, ne nous ont pas laissé beaucoup de loisirs. La crise économique sensible surtout dans les Métiers d'Art au premier semestre, puis dans presque tous les secteurs à partir de juin, est venue nous rappeler une perpétuelle nécessité d'adaptation.

Nous pouvons néanmoins nous féliciter d'avoir entrepris à temps des mesures de réorganisation qui d'ailleurs se poursuivront et qui nous permettront de faire face dans de meilleures conditions à une conjoncture difficile.

Nous avons engagé cette année l'opération CLAL+, qui est le complément humain indispensable de notre restructuration. Nous en attendons une meilleure gestion des carrières, et donc une meilleure utilisation des compétences, mais aussi une amélioration du dialogue au sein de la Maison.

Nous avons entrepris les démarches permettant à nos diverses unités d'obtenir une certification de qualité reconnue au niveau européen que de plus en plus de clients exigeront dans le futur. Cette opération doit être pour nous l'occasion de renforcer l'action que nous avons engagée au cours des dernières années pour améliorer notre qualité et qui est un des moyens les plus sûrs de développer nos activités.

Nous avons également à relever le défi que représente pour nous la nécessité de moderniser progressivement nos usines en tenant compte d'un souci toujours plus grand du respect de l'environnement.

Vous le voyez, donner à notre Société la place économique qu'elle devrait avoir en Europe nécessite des efforts nouveaux dans des domaines nouveaux, mais c'est le challenge passionnant d'une société aussi diversifiée que la nôtre.

Je souhaite que vous y trouviez les opportunités d'exercer vos talents et d'épanouir votre caractère.

A vous tous et à vos familles, j'adresse mes meilleurs vœux pour 1992.

Philippe MALET

Joliot-Parant propose en effet à ses clients l'outillage et le matériel qui leur permettra de travailler. Mais quels sont ces clients ? Eh, bien, essentiellement les fabricants bijoutiers et connexes...

DE LA BROUSSE AFRICAINE A LA PLACE VENDOME

La profession de bijoutier représente toute une succession d'opérations qui mêlent oeuvre de nombreux métiers. Joliot possède donc là un champs d'activité et un potentiel de clients extrêmement large. Des exemples ? Cela va de l'orpailler au laboratoire de contrôle, en passant par le fondeur, le galvanoplaste, le métallurgiste, le bijoutier, le sertisseur, le polisseur, le graveur, l'orfèvre, le gemmologue, le lapidaire... ! Pour mieux vous situer le type de clientèle, on peut dire aussi que cela va de l'amont de la production à la finition d'un produit. Si vous préférez, on peut préciser encore que cela concerne de la matière brute au bijou terminé, en passant par les produits finis.

En parlant encore de l'orpailler au point de vue du maître "Vaste clientèle", n'est-ce pas ? On ne peut souligner sans exagérer le moins du monde que Joliot fournit aussi bien le chercheur d'or de la brousse africaine que "la place Vendôme". Il s'agit des professions nécessitent donc tout un matériel et de nombreux outils que Joliot met à leur disposition.

UNE CLIENTELE TRÈS ECLECTIQUE

Hormis toute cette clientèle "Métiers d'Art", Joliot fournit également des produits à des clients très différents, parfois même assez originaux et inattendus.

...rait citer dans le désordre : l'Administration des Monnaies et Médailles, des facultés, des prothésistes dentaires, le Bureau de Recherches archéologiques du Sud de la France... N'oublions pas également les hôpitaux parisiens qui achètent chaque année quantité de pinces à scier les bagues... pour couper les bagues sur le doigt de leurs patients (s'ils n'arrivent plus à les ôter !!). Des acquettistes viennent acheter

chez Joliot, les maquettes, l'armement de la colle et des pinces pour réaliser leurs maquettes. Joliot reçoit de temps en temps la visite de clients professionnels du même genre d'outillage qu'un bijoutier. A ce propos, Joliot n'a-t-il pas cherché à développer davantage l'outillage dentaire au CIAL ?

La raison principale réside dans le fait qu'il existe des sociétés spécialisées qui proposent à leurs clients prothésistes et dentistes tout le matériel et l'outillage, c'est-à-dire en fait... de la spatule à la cire au fauleuil ! Et stratégiquement, il a été considéré jusqu'ici, qu'il était délicat d'être fournisseur et d'alliages et d'outils sans que les uns ne "fassent de l'ombre" aux autres. Cela dit, l'agence de Strasbourg avait mis au point, il y a quelques années, une méthode de produits qui pouvait aussi bien servir au prothésiste qu'au dentiste. Bonne idée, n'est-ce pas ! Notre filiale hollandaise HDZ, hormis le matériel Joliet "classique" propose également à sa clientèle une gamme de produits dentaire !

UNE CENTRALE D'ACHAT EUROPEENNE

Les sous de nos filiales, des rencontres entre HDZ (Pays-Bas), DHA (Danemark) et CLAL, ont eu lieu récemment. Le but? Constituer une sorte de Centrale d'Achats au niveau européen. Cela reviendrait notamment à avoir des produits en commun, de façon à posséder les mêmes fournisseurs. L'avantage ? Il est tout à fait évident ! Cette méthode permettra d'avoir "plus de poids" auprès de tous les fournisseurs. Mieux vaut effectivement passer des commandes groupées que "d'y aller chacun à son tour" ! On obtient forcément dans ces conditions de bien meilleurs prix ! Et ce n'est pas tout ! L'autre avantage non négligeable de cette Centrale d'Achats consiste à fournir désormais des produits fabriqués à HDZ, CLAL, aux autres filiales, à tour de rôle. Ainsi, Jaliot fournit maintenant 2 confrères, on pourrait dire ses 2 cousins (nous faisant partie de cette grande famille que représente le Groupe CLAL !) en plus, produits fabriqués à Borneil !

Pour donner une idée des proportions : Joliot fait trois fois le chiffre d'affaires de DHA et six fois celui d'HDZ en matériel et outillage.

PREMIER FOURNITURISTE FRANÇAIS

Peut-être vous demandez-vous comment Joliot est placé en France et dans le monde par rapport à ses concurrents ? En fait, Joliot est le premier fournisseur des bijoutiers français depuis déjà quelques années. Il couvre 35 % environ du marché national, ce qui prouve aussi qu'il y a encore des parts de marché à conquérir ! En réalité, Joliot a divers types de concurrents. Parmi eux, ceux qui autrefois étaient spécialisés dans la fourniture d'outils et de matériaux pour horlogers, ont vu décroître considérablement leur activité avec l'apparition de la montre à quartz notamment. Eh bien, ces gens-là ont essayé de "sauver les meubles" en diversifiant leurs produits. Cela dit, eux ont plutôt à faire à une clientèle de bijoutiers-détaillants. Ce qui n'est pas pour l'instant le cas de Joliot qui ne travaille qu'avec des fabricants ou des grossistes. Mais, après tout, pourquoi Joliot n'aurait pas lui aussi vers la clientèle de détaillants ? En 1991, un essai a été tenté "de ce côté là". Joliot a envoyé environ 8000 "prospectus", en particulier chez cette clientèle. Quota qu'il en soit, Joliot compte beaucoup sur la cellule Marketing qui est en train de démarrer à la Division Métiers d'Art, pour étudier tout cela.

es peut, s'il le
ournir égale-
iel et outila-
pour cela de

PLAQUE TOURNANTE DES ACTIVITÉS
MÉTIERS D'ART

Mais que signifie cette phrase, quelque peu sibylline ? Les différents services de la Division Métiers d'Art vendent leurs produits à des clients qui souvent peuvent être les mêmes. Ainsi, Joliot vend par exemple des aiguilles, de la soie, des cannelles pour enfiler des perles à une clientèle de perliers. Ces gens-là auront sans doute besoin de fermoirs, Joliot les présentera donc au service "apprentissage" pour s'en procurer. Le fondeur qui viendra acheter chez Joliot un four ou un creuset pourra par exemple avoir besoin d'engrenaille 18.

la tech

UNE GAMME TRES ETENDUE DE PRODUITS

La gamme des produits Joliot est extrêmement étendue, elle va en effet de la fraise à la grosse machine-outil, avec des prix pouvant aller de 3,50 F à 100.000 F ! Joliot propose à sa clientèle environ 5.000 articles pour le matériel outillage et 1.500 produits chimiques et bains. Certains des outils que commercialise Joliot ont des applications dans d'autres domaines que la bijouterie. Le mircrodard par exemple qui sert à faire un assemblage brasé en bijouterie permet également de travailler en thermométrie, en élec-

De g. à d. : Michel LICE, Michèle GABELLI, Gilbert LAURENT, Henri SOISSON à la caisse du magasin



Michel LUCE commente le nouveau catalogue à un client



Henri SOISSON effect
des bacs libre-service



Michèle GABELLI étudie une commande à servir



Georges GILOT passe une commande "fournisseurs" par informatique



René SANTAROSSA



Le groupe ADV : Claude PEL-
LETIER, Yvonne LAMBERT,
Nathalie MIR



la technique au service de l'art



Jean-Pierre GIREN, qui a démarré au CIAL comme chef du personnel en déc. 78, devient le responsable opérationnel Export de tous les produits DMA (hors apprêts) après 6 années à la tête de Joliot



Serge BODARD, le nouveau "patron" de Joliot qui vient du service Dentaire de Lyon où il a passé 8 ans

Les filières de Bornel sont faites soit "à la commande", soit pour compléter le stock. Il s'agit là d'une fabrication bien particulière, toutes les filières sont réalisées entièrement à la main. Il s'agit de filières en acier doux qui permettent de sortir du fil rond, carré, demi-rond, étoilé, etc... Environ 3500 à 4000 filières sont réalisées chaque année par Bornel pour Joliot !

L'image de marque de Joliot réside essentiellement dans l'excellente qualité de ses produits. Le meilleur rapport qualité/prix est ainsi proposé aux clients, ainsi qu'un service rapide par un personnel très compétent, capable de conseiller le client quel que soit son problème. La devise de Joliot : "défendre la qualité au meilleur prix" ! Car il est toujours possible en effet de trouver quelque part dans le monde le prétendument même outil à un prix moindre. Seulement "il vous fera attendre des matins" ! En fait, un client qui achète un produit bon marché va oublier qu'il ne l'a pas payé cher et va se plaindre à son fournisseur en disant "qualité". Par contre, un client qui timera jamais la qualité. Grâce à 4000 clients en France, qui lui sont très reconnaissants et très obligeants !

Les produits Joliot sont répartis en grandes familles : le feu, la fonte à cire perdue, les laminaires, le matériel : pour tréfiler, pour fixer, pour couper et scier, pour fraiser, pour forger, emboutir et graver, pour mesurer et tester, le matériel à polir, les limes, le mobilier, la galvanoplastie et traitements de surface et le matériel "divers". Mais vous direz-vous, plus précisément qui achète quoi ? On peut vous citer quelques exemples qui vous permettront sans doute d'y voir un peu plus clair. L'orpailler achètera la batée et le distillateur de mercure, l'essayeur de commerce la coupelle magnésique pour le contrôle des titres pour coupellation, le fondeur se procurera le four à fondre, la machine de coulée, la spatule et la lame de bistouri. Le transformateur de métaux apprêtés se procurera le laminoir, un banc à étirer et une filière ; le bijoutier un étal, un découpoir, des limes et des feuilles de papier émeri. La liste est quasi inépuisable ! Vous voulez encore d'autres exemples ? Eh bien, le serrurier viendra chez Joliot pour se procurer un micro-moteur, des cisais, des lunettes grossissantes et le graveur pour un échappe-à-pierres à affûter, une loupe-à-œil ! On pourrait aussi citer des professionnels en traitement de surface qui voudront acheter l'appareil à rhodier, des patines, des produits chimiques, et même carrément l'installation complète en galvanoplastie. Quant aux détaillants, Joliot pourra leur proposer des triboulets, baguiers, nécessaires à toucher, loupe grossissante, ultra-sons, pistolet perce-oreilles, etc. ... Enfin, pour achever cette liste par ailleurs non exhaustive, on peut encore "faire le bonheur" des orfèvres avec des marteaux à planer, des disques en toile pour polir et des abrasifs, et celui des ... enfleuses de perles avec des fils de soie, des cannetilles (fil d'or ou d'argent qui permet de masquer la fin du fil de soie) et de la colle pour coller les perles !

Parmi tous ces produits, certains ont des noms plutôt "rigolos".

Ainsi on trouvera chez Joliot des fions, des tas à queue, des en-douilloirs, des pinces à morilles, des perruques à souder, des jaconas ! Sans parler des appellations "venues d'ailleurs" que l'on entend souvent à la Boutique, par exemple "des biscuits" pour des brucelles. Une espèce de jargon de métier en quelque sorte ! On ne peut évoquer tous ces noms étranges ou drôles sans parler des poumons, vessies, pince-parapluies qui sonnent "bizarre" à nos oreilles, mais qui sont bien connus par les professionnels. De même, saviez-vous que les os de seiche étaient utilisés pour la fabrication des chevalières ? Joliot vend même des bistouris qui ne sont pas destinés au chirurgien, mais servent à découper des moules ! Finalement, on peut dire - et c'est bien plus parlant - que Joliot, eh bien... c'est le Castorama des Métiers d'Art !

Pour vendre tous ces produits et satisfaire au mieux tous ses clients, il faut bien sûr du personnel à la hauteur ! Et celui de Joliot l'est as-



en repartira plus loin 17. A Lyon, M. Georges SEGONNE et à Marseille et Nice, M. Christian MENU sont représentants Joliot. Dans l'état actuel des choses, à Toulouse, Strasbourg et Bordeaux, le représentant des apprêts bijouterie propose également les produits Joliot. Seuls Paris et Marseille possèdent une surface de vente "Joliot-Boutique". M. Gilbert LAURENT a la responsabilité de la boutique parisienne et M. Jean-Loup BECHARD celle de la boutique marseillaise. M. LAURENT veille à ce que la boutique soit opérationnelle, il s'occupe des problèmes de caisse, de facturation et d'une partie de la clientèle. Trois personnes travaillent avec lui à la boutique. M. Michel LICE, M. Henri SOISSON sont là pour accueillir et conseiller les clients, comme Mme Michèle GABELLI qui est "la" spécialiste des produits chimiques.

L'administration des ventes est assurée par Mme Yvonne LAMBERT, M. Claude PELLETIER et Mme Nathalie MIR. Ils prennent les commandes, les traitent par l'informatique. M. PELLETIER assure les commandes France, Mme LAMBERT s'occupe des DOM-TOM et Mme MIR assure le reste du monde. Cela dit, tout cela fonctionne avec une grande souplesse et la polyvalence est de rigueur! La préparation des commandes est assurée par MM. Robert SERVANT et Noël AMEUR (aidés par M. Serge Gauthier) qu'ils transmettent ensuite au service de M. Claude DELAIRE pour emballage et expédition.

M. Serge CHOQUET traite tous les problèmes de galvanoplastie. Il joue le rôle de conseil auprès de la clientèle et assure aussi l'après-vente. M. René SANTAROSSA s'occupe des gros clients Paris et Province, notamment pour établir les devis importants auprès des industriels. Il conseille la clientèle pour toutes les machines et l'outillage et réalise les notices et documentations de mise en route et utilisation du matériel. M. Georges GILLOT est responsable du secteur "stock-Approvisionnements". M. Jean-Pierre GIREN coordonne tout cet ensemble. Hormis son rôle de responsable et de gestionnaire, M. GIREN gère aussi les achats - n'oublions pas qu'une partie de la bataille se gagne dès l'achat des produits ! - Il décide aussi des nouveaux produits à acquérir éventuellement, ce qui implique des contacts en France, à l'étranger, sur des salons, mais aussi des contacts "directs" avec des fabricants que l'on trouve par exemple dans des annuaires, par des pub.



Certains fournisseurs viennent aussi spontanément afin de proposer leurs produits. M. GIREN s'occupe enfin de l'export, essentiellement dans les DOM-TOM et en Afrique, mais Joliot possède aussi des clients un peu partout dans le monde.

VERS D'AUTRES RESPONSABILITES

M. GIREN, en 1992, se verra confier d'autres responsabilités. Il quittera en effet Joliot mais restera au sein de la Division Métiers d'Art. M. Robert VAN DE VELDE, le directeur de la Division lui a confié là une mission opérationnelle tout à fait importante et primordiale pour l'avenir de l'export dans la Division. Il s'agira en effet de promouvoir tous les produits de la Division (sauf les apprêts, le responsable export étant en effet M. Claude PERSON) aux DOM-TOM et en Afrique. Ceci en proposant les meilleures structures de vente sur les territoires concernés (actions directes, agents,...), voire même par l'implantation d'une structure CLAL, notamment dans les Caraïbes !

M. Serge BODARD remplacera M. Jean-Pierre GIREN dans ses fonctions de responsable du secteur Joliot (voir photo et légende).

LE CATALOGUE : UN VÉRITABLE OUTIL DE VENTE !

200 pages et 530 photos couleur ont été nécessaires pour pouvoir présenter l'ensemble de la gamme "matériel-outillage". Ce catalogue sera complété par un catalogue "traitements de surface" qui sortira au 1er trimestre 92. Réalisé par Gilbert LAURENT, il a bénéficié dans cette opération d'une précieuse aide en la personne de Didier JOURNEAU. Le résultat de ce travail de titan ? Un magnifique catalogue qui peut véhiculer une image dynamique de la marque de Joliot, même en-dehors de la présence de l'homme de terrain. Pourquoi ce catalogue ? Pour que le client puisse connaître le maximum de produits de la gamme Joliot et qu'il puisse passer facilement ses commandes. A cet égard, l'export n'a pas été oublié, toutes les appellations sont en français anglais avec un sommaire dans les deux langues. Tous les produits sont référencés (avec un code informatique) : cela permet donc au personnel de traiter avec efficacité les commandes dès réception.

Ce catalogue semble faire l'unanimité, il a bénéficié en effet d'un accueil très chaleureux tant au niveau des succursales, que des représentants et des clients. Il sert bien entendu de "Sésame" aux représentants qui vont visiter le client en disant : "Voilà, j'ai le plaisir de vous présenter notre nouveau catalogue !" Ce catalogue est, pour les clients, une véritable référence car il n'existe pas d'équivalent en France actuellement ! Encore un atout pour Joliot, n'est-ce pas ?

UNE ANNEE FRUCTUEUSE

Ceci étant, l'année 1991, si elle n'a pas été excellente sur le plan commercial, a été bien chargée pour M. GIREN et tout le personnel de Joliot. On pourrait vous citer, entre autres, un nouveau catalogue outillage et matériel (voir encadré), une organisation plus rationnelle du stock, la mise en place d'un libre-service à la Boutique, le montage des seuils de réapprovisionnement sur système DEC ainsi que la passation des commandes fournisseurs et l'élaboration de factures proforma à partir de ce même système. Le plus impressionnant peut-être de

tous ces gros chantiers (hormis le catalogue) est sans nul doute possible "le libre-service". La Boutique Joliot fonctionne en effet depuis quelques semaines déjà en libre-service. Qu'est-ce que cela signifie ? Eh bien c'est un peu comme lorsque les clients vont au supermarché, ils prennent un panier et se servent. Le client y déposera une lime, un paquet de fraises, 2 pinces coupantes et un tournevis ! Avantage évident : les clients ne font plus la queue. Cette solution n'est destinée pour le moment qu'aux produits dits "classiques". Il s'agit cependant de montrer ainsi un maximum de matériel et d'outillage pour attirer le client.

Ce libre-service est complété par un coin "show-room", une salle d'exposition si vous préférez. Tout cela apporte à la clientèle davantage d'occasions de "toucher", de "manipuler". Alors direz-vous, quelles ont été les réactions des clients ? Diverses, très diverses ! Certains apprécient beaucoup le fait de se servir tout seul, sans avoir à attendre. D'autres ne sont pas très contents d'être ainsi livrés à eux-mêmes. Il faut donc que tout cela soit bien géré. Le client aime bien être "cajolé", c'est évident. Par ailleurs, ce type de clientèle n'a pas encore l'esprit "self-service". Il y a donc toute une éducation à faire. "Cela dit", souligne M. GIREN, "plus

on fonctionnera en libre-service, meilleurs on devra être en conseil". Il ne s'agit pas de dire au client : "c'est du libre-service, débrouillez-vous". Les vendeurs devront au contraire être plus que jamais présents et faire preuve de grande compétence pour bien conseiller leur client. "Cette formule de libre-service est encore bien jeune, elle doit bien sûr s'améliorer. Il reste encore beaucoup à faire ! On doit parler "signalétique", éclairage, sens de circulation, surfaces de démonstration"... Une action que M. BODARD devra donc améliorer encore et encore, pour la plus grande satisfaction de notre chère clientèle !



Robert SERVANT qui a pris sa retraite le 31 décembre dernier et Noël AMEUR valident les commandes préparées dans le "magasin-stock" entièrement réorganisé

Guy BOITEUX détient un record d'ancienneté chez Joliot (43 ans !). Connus par 2 générations de bijoutiers, il a quitté le CLAL le 31.12.1991.

De gauche à droite : Lionel CALMETTES, Emilio RECUERDA



Le Joliot vend aux quatre points cardinaux de la Planète, et surtout aux DOM-TOM et en Afrique (Togo, Bénin, Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Gabon,...). Les goûts des clients dans tous ces pays sont sensiblement les mêmes qu'en Métropole. D'une façon générale, les bijoutiers locaux vendent en effet la même gamme de produits. Ils ont un grand succès. Il faut dire que là-bas, c'est presque une tradition. Il n'existe pas une antillaise, si démunie soit-elle, qui ne possède pas sa paire de créoles. En Afrique et aux Antilles, le bijou filigrane est vivement apprécié, cela a un peu l'aspect d'une toile d'araignée très organisée. Par ailleurs, en Afrique, l'or fait vraiment partie de la vie, il définit la richesse d'une famille ou d'une tribu, car ce précieux métal reste indiscutablement une monnaie d'échange. Il représente en fait le principal moteur du système de troc de ce continent.

UNE ECOLE DE BIJOUTERIE A L'ILE MAURICE

L'association a été créée en 1991 à l'implantation d'une école de bijouterie de 60 élèves à l'île Maurice. Face à un appel d'offre international cette école a été montée en liaison avec FNAMAC HBJO. Formation qui a "apporté" la pédagogie et Joliot qui a fourni tout le matériel et l'outillage. Elle forme donc des bijoutiers depuis la "fonte" jusqu'au "seri". Les industriels français ou étrangers qui visitent cette école sont fort étonnés de la grande qualité du matériel et du travail réalisé. Ils ne peuvent pas mal des bijoutiers qui produisent pour les mauriciens (1 million d'habitants) mais aussi pour les 400 000 touristes qui visitent chaque année cette belle île. Certaines entreprises là-bas par ailleurs ne produisent que pour l'exportation.

MANGER DU CAIMAN OU DE LA TORTUE

"L'objectif, quand on se déplace à l'étranger, c'est d'essayer de "rentrez" le plus possible dans la vie des gens. C'est comme cela que l'on a pu aller à bien connaître le pays" nous raconte Jean-Pierre GIREN. "Partager leur vie, leurs repas, c'est la moindre des choses". J'ai mangé de trucs assez originaux : du caïman - c'est un poisson - et le anaconda (le plus gros serpent du monde) - ce n'est pas un poisson. C'est aussi du macaque euh... je n'ai pas aimé du poulet. J'ai goûté aussi du macaque euh... je n'ai pas aimé du tout. On ne se rend pas compte en fait qu'il s'agit de macaque, enfin pas toujours ! Il arrive en effet parfois que l'on vous apporte une soupière contenant du rogoût de macaque et quand vous ouvrez le couvercle et que vous apercevez la main du macaque qui dépose... cela vous coupe complètement l'appétit ! L'aïpa, sorte de petit poisson qui vit dans la vase (il possède une carapace un peu comme une écrevisse) a un petit goût de saumon tout à fait agréable.

Le macaréon, très apprécié, c'est le palmiste, pas celui que l'on trouve en boîte en France. L'on appelle le cœur de palmier, celui qui est ramassé frais, notamment dans un secteur appelé le Marais de KAW en Guyane, et qui est très bon. Le macaréon, c'est délicieux, cela a un goût de noix de coco.

En fait, j'ai également goûté à la tortue, cela ressemble un peu au macaréon, mais enfin un veau qui aurait un petit goût de poisson. D'ailleurs la tortue c'est un peu comme le cochon, rien ne se perd.

On utilise en effet la carapace vendue souvent telle quelle vernie et décorée ou sous forme d'objets en écaïlle. Ce qu'on sait nous c'est qu'avec la peau, on fabrique des objets de maroquinerie. L'ai appris d'ailleurs récemment que la peau était envoyée dans la région de Sarthe où elle est tannée pour devenir ensuite des portefeuilles, bourses et petits sacs, c'est d'ailleurs assez joli et très solide !

UNE GUYANE... TRES DANGEREUSE

"En Guyane, je suis resté un jour dans un vieux coucou piloté par un "pro" de 73 ans. J'ai eu l'impression d'avoir son âge à la

descente) pour larguer des poulets congelés dans des villages de brousse. Le pilote a alors voulu me faire une petite démonstration de son talent ! J'étais assis sur les poulets et j'ai bien cru - quand on est passé entre 2 cocotiers - que j'allais avoir des coeurs de palmiers au bout des ailes ! En plus, le pilote voulait absolument que je prenne le paysage (fabuleux par ailleurs) en photos. Finalement les photos que j'ai "essayé" de prendre n'ont pas été très réussies. Pas étonnant avec la frousse que j'avais !

"Toujours en Guyane, où j'ai eu l'occasion de me rendre plusieurs fois, j'ai entendu une histoire (vraie !) assez extraordinaire. Celle d'un broussard qui allait souvent à la chasse au serpent dans la brousse chercher des reptiles - pour d'une part "fournir" le parc zoologique qu'il possédait et d'autre part, vendre du venin à l'Institut Pasteur (pour fabriquer du sérum). Bref, ce type se rend un jour dans la brousse où la végétation est très dense, luxuriante et très agressive. Et en avançant dans la forêt, il se blesse à la main. Il continue à marcher et à un moment, sa main blessée entre en contact avec ... une grenouille bleue. Il s'agit d'une magnifique grenouille bleue, jaune et noire qui a une particularité, celle d'avoir un venin toxique qui provoque une espèce de délirium amnésique. Donc le type continue après à avancer mais quand il retrouve ses esprits, il ne savait plus où il était exactement, il s'était bel et bien perdu dans la brousse ! Il faut bien dire que la principale crainte en forêt vierge, ce ne sont pas les animaux, mais le fait de se perdre.

Ce type est donc resté 12 jours à errer dans la forêt. Quand finalement on l'a retrouvé, il était réellement au bord du gouffre. Il l'avait vraiment échappé belle !

Quand en rentrant au CLAL, j'ai raconté cette aventure à mes collègues ils ont écouté cela en rigolant. Quelques semaines après, ils ont eu la preuve que je disais vrai. Il y avait en effet un article de 6-8 pages dans Paris-Match où le gars expliquait son aventure avec des photos de cette fameuse grenouille bleue ! Les légendes des photos (le poids des mots, etc...) étaient telles que vraiment rien qu'en les lisant, vous n'aviez plus envie d'aller en Guyane !

DES FOURMIS ROUGES INDISCRETES

Je me souviens également d'une autre anecdote très amusante qui s'est déroulée la première fois que je suis parti en Guyane avec M. LEFEBVRE (voir CLAL-INFO n° 68 : Les aventures de M. LEFEBVRE).

Nous roulions tous les deux sur la piste lorsque tout à coup M. LEFEBVRE aperçoit dans un arbre une sorte de graine qu'il n'avait pas encore dans sa collection. Nous arrêtons la voiture, et nous essayons vainement d'attraper la graine placée sur une branche bien trop haute. Je finis par lui dénicher une espèce de grande trique. Le voilà qui se met à sauter vaillamment avec sa grande branche pour atteindre l'objet de sa convoitise, et soudain, je vois M. LEFEBVRE foncer comme un malade au milieu de la piste et... enlever son pantalon ! Il venait en effet de sauter sur une fourmière et un paquet de fourmis rouges étaient en quelques secondes montées dans son pantalon !

L'OR AFRICAINE

J'ai aussi visité des berges d'extraction d'or dans la rivière, j'ai vu une mine d'extraction type carrière en Guyane. En Afrique (au Mali), j'ai visité une mine d'or sur une place qui ressemblait à Verdun après un bombardement. Et ce n'était même pas la pleine saison ! Il y a une multitude de trous les uns à côté des autres qui communiquent entre eux au fond. Il s'agit en fait d'une espèce de puits profond de 10 à 14 m, et au fond il y a des types qui piochent. Cela est situé sur des zones alluvionnaires et il y a de l'or. On m'en a d'ailleurs proposé, des gens qui tournent autour de la bijouterie et qui voulaient m'échanger des outils contre de l'or. Du



Une barge de pompage des alluvions aurifères sur le fleuve en Guyane



La chambre à coucher dans un village d'arpailleurs guyannais



La "levée" de la semaine : les particules les plus lourdes ont été "piégées", un premier tri s'effectue au tamis. C'est l'instant du tri de grosses pépites (de 2 gr. à 800 gr. et plus)... quand il y en a !

Les tribulations d'un "exportateur"



La botée va permettre de séparer les paillettes d'or des fines particules résiduelles

La descente du plongeur qui va rester 5 heures sous l'eau pour guider la suceuse dont on aperçoit le diamètre à gauche de la photo.

troc quoi ! J'ai bien sûr refusé parce que d'une part je ne sais pas l'acheter et d'autre part, les procédures qui permettent de la ramener en toute l'égalité me sont inconnues. L'or est présent partout en Afrique, c'est une monnaie d'échange permanente.

DÉS PLAISIRS QUI SE MÉRITENT

Moi, je trouve que c'est merveilleux de découvrir d'autres lieux, des gens, des coutumes différents, tout en travaillant. Cela c'est un privilège, mais là je mettrais quand même une nuance. Il est évident que lorsque je rentre d'un pays lointain - des îles comme on dit - je suis souvent assez bronzé. Je crapahute beaucoup sur place sous le soleil et le dimanche (seul jour de repos !) je ne reste pas dans ma chambre d'hôtel ou au bord d'une piscine. Alors je peux faire partie des envieux et je comprends cela. Mais par contre, ça se mérite aussi et ceux qui vraiment souhaitent faire de même n'ont qu'à le faire savoir. Parce qu'à côté de ces avantages, il y a aussi bon nombre d'inconvénients : le changement, l'éloignement, 15 jours ou 3 semaines et parfois plus, cela ne s'accepte pas. Par ailleurs, il y a les décalages horaires, les différences de climat et pas mal de chemises mouillées...

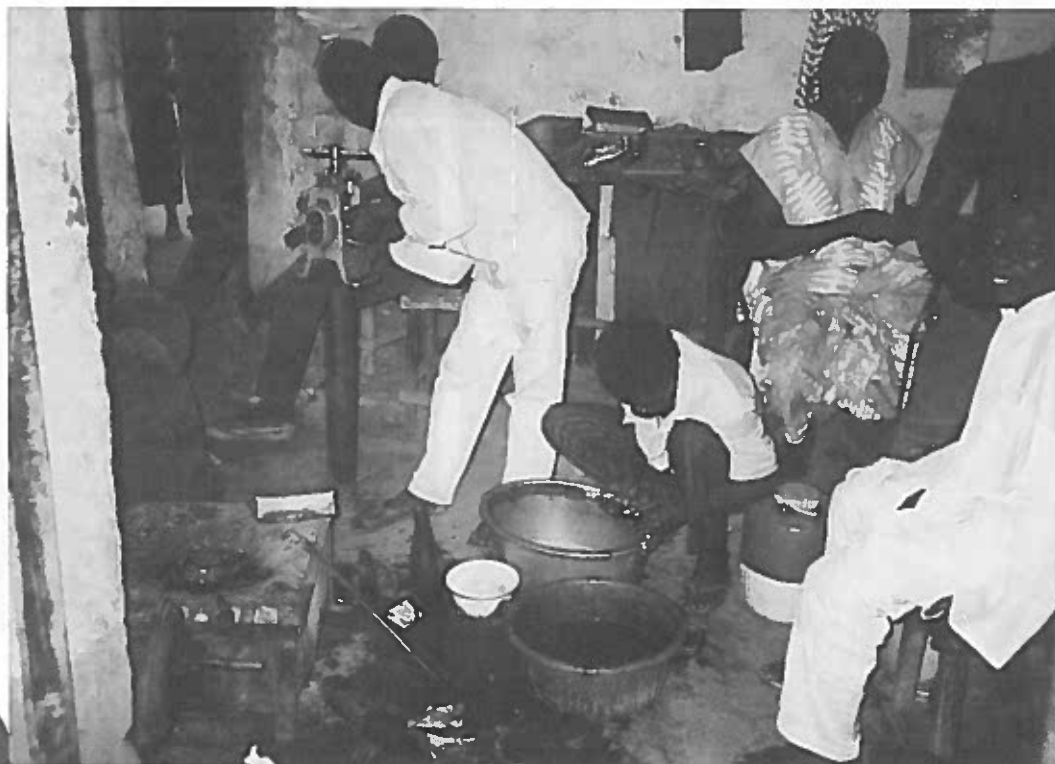
Donc il ne s'agit pas pour moi de dire qu'il n'y a pas de côtés assez extraordinaires dans ces conquêtes commerciales lointaines, mais je veux dire que cela nécessite des sacrifices et des efforts importants que l'on oublie parfois. Mais enfin, j'ai contracté là un virus en fin de compte fort agréable : celui d'un "exportateur", et cela certainement pour la



"La descente aux enfers" ou "la conquête de la toison d'or" au Mali

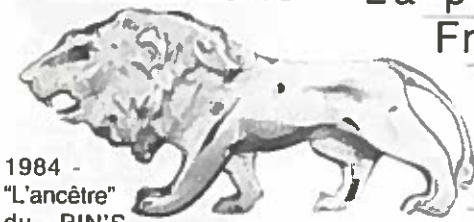
12 mètres plus bas !

Un atelier de bijouterie dans le souk des bijoutiers de Bamako



Epinglés !

LE LION DORÉ



1984 - "L'ancêtre" du PIN'S apparaît au CLAL. Il s'agit en effet d'un lion en laiton doré monté sur épingle, réalisé pour le salon du Bijhorca. Joliot découpe, soude, émerise ce bel objet pour offrir aux clients une démonstration originale de son matériel. De plus, chaque client s'empressera d'épingler au revers de sa veste le résultat de cette démonstration, c'est-à-dire le lion !...

Le même lion sera réalisé plus tard sous forme de pin's, argenté et doré, avec le même succès !

La pin'smania déferle sur la France. Le CLAL est à son tour contaminé ! Lingot, Léo, Lion,... rares sont les revers de veston, de tailleur ou les cols de chemisiers qui n'arbo-
rent pas aujourd'hui un pin's.

CLAL-INFO vous propose de découvrir tous nos pin's, une excellente façon pour les collectionneurs (enfin les débrouillards !...) de se procurer ceux qui leur manquent.

taine. C'est semble-t-il le second pin's créé au CLAL. Il est en laiton doré et s'accroche au vêtement avec le même genre d'attache que le système de boucle d'oreille : une poussette belge ... !



LA TÊTE DE LION



1985 - Joliot décide cette fois-ci d'offrir à ses visiteurs du Bijhorca une tête de lion de fon-

LE PIN'S "MÉTAUX SPÉCIAUX"

1988 - Bornel fête son centenaire. Il faut donc célébrer cet événement d'une manière originale et marquante ! Une journée portes ouvertes et un pin's offert à chaque visiteur ; quelle super idée ! On l'appelait alors : "le petit insigne MSX" (le mot PIN'S était encore inconnu !). Il

n'y a malheureusement plus un seul pin's disponible aujourd'hui ! Tant pis pour les collectionneurs.

LE PIN'S "ARGENT INDUSTRIEL"

Le 1er janvier 1991, une première série limitée à 300 exemplaires apparaît. Chaque



membre du personnel de la Division se voit offrir un pin's afin de fêter le premier anniversaire d'AGI. Devant la multitude des demandes à l'intérieur du CLAL et en clientèle, une 2ème série est lancée en septembre 91, elle est déjà pratiquement épuisée !

Ce pin's n'est pas en argent massif (peut-être pour le 10ème anniversaire !), mais il représente le symbole chimique de l'argent "Ag" sur fond bleu, la couleur de la Division AGI. En réalité, il reprend le logo d'AGI : "Ag" au-dessus de "INDUSTRIEL", le tout supporté par CLAL, bien sûr !...

LA TÊTE D'AIGLE

La tête d'aigle n'a pas été réellement une initiative CLAL, puisqu'elle avait été créée pour servir de signe de ralliement aux sponsors pour l'action de promotion "la tête d'aigle, marque de l'or des maîtres français" dans le cadre de la campagne, "l'or à la télévision".

On sait que la tête d'aigle est le poinçon apposé sur les bijoux 18 K présentés au contrôle de

la garantie par les fabricants français. Il s'agissait là de créer un mouvement d'intérêt autour du 18 K à la veille de l'introduction des nouveaux titres 14 et 9 K.

On peut cependant dire que ce pin's a largement innové et que son lieu de naissance est le 13 rue de



Montmorency !

Date de création : 1988 -
Nombre d'exemplaires : 500 -
Matière : laiton doré.

LE LINGOT

Métiers d'Art = OR. La Division Métiers d'Art a donc choisi le lingot.

Quoi de mieux pour symboliser l'or !

Deux matières différentes pour ce pin's, le vermeil (500 exemplaires) réservé aux membres du personnel DMA et le laiton doré (5.000 exemplaires) pour la clientèle !

Date de création : début 1991. Plus qu'un pin's, un vrai petit bijou qui fera bien des envieux ! Pour la petite histoire, sachez que ce modèle de PIN'S a été déposé, la forme "lingot" restera donc unique !



le recevront en cadeau. Sympa, non !

LE LION NOIR

La plupart des pin's dorés français sont fabriqués par les clients du secteur galvanoplastie. Alors, M. BOURSALT, le responsable de ce Service choisit le symbole du sigle CLAL pour offrir non pas aux clients "directs", c'est-à-dire aux décideurs, mais plutôt à leur entourage (secrétaires, vendeurs, hôtesse, ...)

Ce lion doré et noir a été tiré à 10.000 exemplaires.



LES LÉO

en email grand feu (jaune - doré - roux et bleu), ils portent aussi la mention CLAL. Les heureux "bénéficiaires" ? Les visiteurs des journées Portes Ouvertes de Fontenay les 11 et 12 octobre, certains candidats au stand ANPE, des clients, etc... Les "P'tits LEO" font l'unanimité puisque Danièle FRONTY reçoit peu après commande de 4.000 exemplaires supplémentaires !



LA COULÉE D'OR

L'association de l'or au soleil existe dans presque toutes les mythologies.

"C'est le soleil"

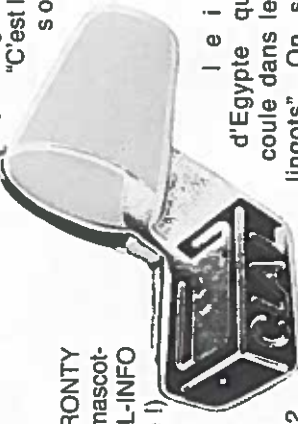
Juillet 1991. Danièle FRONTY qui trouvait notre petite mascotte LEO fort sympa (CLAL-INFO ne dira pas le contraire !)

Elle décide de le faire vivre sous forme de pin's. Quelle bonne idée ! Didier SUTTER, le papa de Léo dessine alors 2 Léo différents.

Un Léo "comédie musicale" et un Léo "jovial qui tend les bras", certains les baptisant aussitôt LEO et ... LEA, l'un ressemble au mâle, et l'autre à la femelle (enfin d'après eux !).

7.500 pin's sont donc commandés, ils arriveront le vendredi 13 septembre (une date porte-bonheur bien sûr !).

Réalisés



plait à raconter cela aux spectateurs qui assistent médusés à la coulée d'un lingot !

Pour nous, au CLAL, l'or en fusion se métamorphose en bijou, en lingot, en monnaie, ... ! Pierre GAU de la Division Joaillerie s'est donc dit : "Pourquoi ne pas créer un pin's sur ce thème" !

Aussitôt dit, aussitôt fait. Enfin "aussitôt", c'est une façon de parler, parce que les délais de fabrication, dur, dur ! Enfin, il est là !

Le petit dernier des pin's du CLAL vient d'arriver ! Un creuset orange avec de l'or qui coule dans une lingotière noire marquée au nom du CLAL. Beau résultat, n'est-ce pas ?



LE PIN'S DU DENTAIRE

1977 - M. Robert VAN DE VELDE prend la responsabilité du secteur dentaire. Il décide alors de renouveler complètement



"l'image de marque". Il commence par inventer un sigle dessiné à partir de la "symbolisation" d'une dent. Tout sera marqué à l'image de ce nouveau sigle : conditionnement, pub, papier-en-tête et ... un super pin's en laiton doré qu'arboreront tous les membres du secteur dentaire, notamment sur les salons.

Appelé à l'époque "insigne", il s'agit bel et bien du premier pin's réalisé au CLAL ! Vous voyez qu'on a réellement fait partie des précurseurs en la matière !

ILS ARRIVENT!...

En projet, un pin's chez Caplain Saint André, un pin's à la Division Fils Spéciaux, et qui sait, peut-être un pin's dans votre Division ou votre service?...

LE PIN'S LE PLUS CHER DU MONDE

Eh oui, c'est le CLAL qui, semble-t-il, a le "privilège" de détenir ce record mondial ! Tout a commencé sous forme d'un défi, d'une boutade ! Le syndicat des bijoutiers de l'île de la Réunion fait part au CLAL de sa volonté de promouvoir la vente d'un pin's exclusif en or 18 carats.

M. Robert VAN DE VELDE, directeur de la Division Métiers d'Art, appréciant l'idée, décide d'offrir un diamant de 1,08 carat pour soutenir ce projet. Le pin's sera vendu aux enchères lors de la manifestation : "la semaine de Kalou" qui se déroule chaque année à la Réunion. Il s'agit d'un événement fort de la mode où créateurs locaux et internationaux lancent leurs nouveautés en matière de parfums, vêtements et... bijoux ! Le résultat de l'enchère ? Adjudé à 52 000 F !! Cela mérite vraiment d'être inscrit dans le livre des Records, tant pour la beauté du pin's que pour son prix. Mais, cette opération n'aurait pu être menée à son terme, sans la ténacité et la rapidité du personnel de Joliot (parfaitement relayé par le service de M. Delaire!) qui, - on peut le dire ! - a assuré le succès de cette "manip." (on vous passera les détails !) à une vitesse ... qui aurait pu également figurer dans le livre des Records !!...

Toute la symbolique de l'île de la Réunion se retrouve dans ce pin's : le voileau, les cocotiers, le bord de mer s'y côtoient. Le soleil magique brille des 1000 feux du diamant de 1,08 carat, taille brillant, enchâssé dans son sertis clos.



P*oint information*

A Bornel, sous l'impulsion de la Direction, une réflexion est conduite sur les moyens d'information existants et sur ceux qui, a priori, semblent manquer. Le résultat est double !

PRIVILEGIER LE VISUEL

D'une part, on s'aperçoit que l'information communiquée à l'ensemble du personnel est assez pauvre. En effet, à part une plaquette distribuée à des fréquences assez éloignées, il n'existe que les panneaux lumineux pour diffuser des informations au quotidien.

Malheureusement, ce type de support se révèle bien trop faible.

D'autre part, il apparaît clairement que la communication en règle générale, se fait surtout sous forme écrite. (plaquette, journal...). Il manque donc un type de support, pourtant privilégié par ailleurs : le visuel.

AU CŒUR DE L'USINE

Aussi, en 1991, la Division Métaux Spéciaux décide de créer un POINT INFORMATION. L'idée première ? Revoir l'organisation de l'information en fonction de la circulation du personnel dans l'établissement. On installe donc un point central au cœur-même de l'usine, avec une décentralisation sur 3 points : Fonderie/Laminage/Cisailles

La diffusion des informations est plus que jamais ressentie par tous comme une nécessité. Chacun, à son niveau, pense ne pas être suffisamment informé sur la vie de la Société, de son établissement, voire même de son service. Pourtant, on constate bien souvent qu'il existe un peu partout quantité de tableaux d'affichage. Mais est-ce suffisant ?

tréfilerie. Dans le même temps, tous les autres panneaux d'affichage sont supprimés. Chaque point décentralisé devant constituer un lieu où il est agréable de s'arrêter, 2 appareils à boissons sont installés à proximité des points Laminage et Finition.

GROUPE DE TRAVAIL

Sur l'ensemble de ces tableaux d'informations, on retrouve les diffusions habituelles (notes de service, informations d'ordre général sur le CLAL, informations de certains Groupes de Travail...). On y trouve surtout

les tableaux de bord qualité ainsi que les "informations-délais" par secteurs (la synthèse se faisant au Point Information). Les tableaux de bord sont issus d'un travail de groupe de plusieurs semaines, conduit pendant l'année 1990. Ces groupes provenant de tous les secteurs ont réfléchi sur le thème suivant : "Le suivi de la qualité dans la Division". Leurs "investigations" ont porté sur 3 questions : les rebuts clients, les mises en oeuvre et les arrêts machines. Chacun des groupes propose un ou plusieurs indicateurs, à mettre à jour hebdomadairement ou mensuellement. Les membres des groupes choisissent, lors de la synthèse, de constituer des tableaux de bord qualité avec un parti pris de simplicité, et en privilégiant surtout l'aspect visuel.

ACTION QUALITE- DELAIS

En 1991 également, la direction de la Division lance une campagne sur "la Qualité et les Délais". Des tableaux sont installés, dans chaque secteur pour communiquer le suivi des délais. Chaque semaine, chacun peut suivre le taux de service de son secteur. Le Point Information rassemble donc les tableaux de bord Qualité et le suivi des Délais. D'autres informations y figurent, notamment le suivi quotidien des sorties de production par secteur, et le suivi des recettes usine. Un panneau entier est réservé aux Groupes de Travail pour communiquer au personnel le résultat de leurs actions. Sur un autre panneau figurent les courbes de résultat de Bornel et du CLAL. Enfin, sur un dernier panneau, sont affichées les informations de chaque service et un résumé mensuel des événements de chaque secteur (entrées - sorties - actions importantes - taux de service...). Sur ce Point Information figurent également toutes les informations traditionnelles, et un espace est réservé aux syndicats. Un tableau est par ailleurs consacré aux informations du CE.

Ce Point Information a été inauguré le 17 juin dernier, en présence des membres du CE et des chefs de service de la Division. Il commence à prendre vie dans l'établissement. Souhaitons lui de durer longtemps !

Le point d'information au cœur de l'usine.

