

**CLALINFO**

# OPÉRATION **COCLICO**

**N°85**

de mai à  
sept. 93

Publication gratuite réservée au personnel  
du CLAL



# Sommaire

## COCLICO 26 Le chef de produits

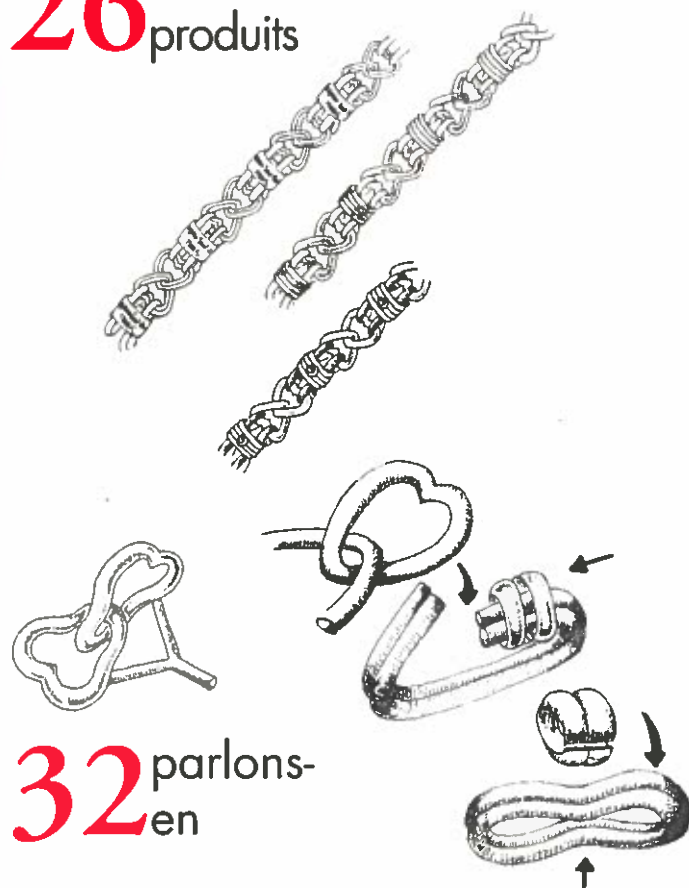
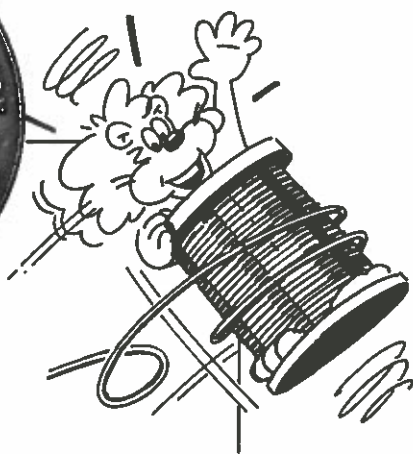


**1** COCLICO :  
C'est parti!

**16** Santé-info-  
mutuelle :  
On se rassure

**12** Histoires  
de coqs

**17** Une  
division  
regroupée



**32** parlons-  
en

**33** carnet



**14** Rénova-  
tion

**24** La clé

Directeur de la publication :  
M. MASOUNAVE  
Rédacteur en chef :  
A. LAPOSTOLLE  
Correspondants :  
B. PONCET, P. TRIGALO,  
B. VERNIERES.  
Photos : Correspondants,  
B. RENAULT, W. G. C.

Maquette : DDDP  
Illustrations : D. SUTTER  
Impression : ROZIER

REPRODUCTION INTERDI-  
TE SANS AUTORISATION

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

# COCLICO



# C'EST PARTI !

C'est même parti très fort.

Et c'est parti visiblement pour un bon moment : il s'agit de la grande ambition-qualité du CLAL pour les années à venir.

Une opération qui va concerner chacun d'entre nous.

Et, assez vite, changer quelque chose à notre vie au travail.

Voilà qui valait bien un entretien avec M. Jacques Bagory lui-même, Directeur Général du CLAL, auquel nous sommes allés demander son éclairage sur cette éclosion-surprise.



Un mot d'abord M. Bagory sur le nom de cette opération. Car il n'est pas banal ! "COCLICO" au CLAL, cela surprend ! Certains trouvent même cela un peu "léger"...

Il faut d'abord rappeler ce que nous attendons de l'opération COCLICO.

A l'entreprise, elle doit apporter le développement et donc l'assurance d'un meilleur avenir. A chacun d'entre nous elle doit apporter une meilleure sécurité de l'emploi, un enrichissement de ses connaissances et de son travail, une meilleure participation à la vie de l'entreprise.

Il n'y a rien de triste dans tout cela ! Nous avons au contraire besoin d'un grand élan de l'ensemble de la Maison que nous n'obtiendons pas dans la tristesse ou la résignation. Nous devons y aller dans l'enthousiasme.

**Alors COCLICO, un nouveau printemps pour le CLAL ?**

Il ne faut peut-être pas passer d'un extrême à l'autre et penser que grâce à COCLICO tout va devenir immédiatement facile.

Sa réussite demandera de nous tous beaucoup d'efforts, et dans la mesure où elle conditionnera très largement notre avenir c'est une opération à la fois très importante et très sérieuse.

C'est pourquoi, si nous avons choisi un nom globalement "léger" et sympathique, nous avons tenu à ce que chacune de ses syllabes rappelle les principes essentiels de l'opération :

CO pour compétence  
CL pour clients

CO pour communication et concertation.

Le fait que le rappel du client soit au centre de COCLICO n'est pas un hasard.

**Vous voulez dire que le "client" est également au centre de votre projet ?**

Exactement.

Le client, c'est la préoccupation essentielle de toute entreprise qui veut progresser. Une entreprise aujourd'hui ne peut se maintenir, et a fortiori se développer, si elle n'assure pas un service impeccable à ses clients.

**Et vous pensez que la qualité de notre service n'est pas bonne au CLAL, M. Bagory ?**

"Bonne" ne suffit plus !

Nos clients deviennent de plus en plus exigeants sur la qualité de notre service et même si cela nous pose parfois des problèmes nous ne devons pas le regretter car c'est la condition de leur propre développement. Or notre intérêt est évidemment qu'ils se développent.

Par ailleurs je vous rappelle que notre objectif est de nous développer également nous-mêmes, ce que nous n'obtiendons pas en cherchant seulement à garder notre clientèle actuelle. Nous devons l'élargir, conquérir des marchés dans lesquels nous ne sommes pas actuellement.

En Europe occidentale certes, mais aussi dans d'autres régions du monde importantes ou potentiellement importantes comme l'Extrême Orient et l'Europe de l'Est.

Pour atteindre cet objectif nous ne pouvons pas nous contenter d'être "bons". Nous devons être au moins aussi bons, et, si possible, meilleurs que nos concurrents.

Or la qualité du service, ne peut pas être seulement l'oeuvre de quelques-uns, chacun

d'entre nous doit y participer activement dans le cadre des relations internes de l'entreprise.

**Est-ce la raison pour laquelle les formations parlent de relation "clients-fournisseurs" à l'intérieur de l'entreprise ?**

Oui. Toute opération de vente à un client extérieur nécessite à l'intérieur de l'entreprise la mise en oeuvre de toute une chaîne d'interventions concernant certes les ateliers de production, mais aussi les services commerciaux, les services achats, les magasins, les labos, les services administratifs, etc...

Dans cette chaîne, chaque maillon doit considérer le maillon suivant comme un client et lui assurer le meilleur service possible.

Un service commercial n'a pas seulement des clients extérieurs. Il a également comme clients internes les services de production auxquels il doit fournir le plus rapidement possible mais avec précision tous les éléments nécessaires à la bonne exécution de la commande du client extérieur.

La fonderie a pour clients les ateliers de laminage et de tréfilage.

Le laboratoire central d'analyses a comme clients les services commerciaux et les ateliers de production. Les services administratifs ont comme clients la plupart des autres services de la Société. Et ainsi de suite.

Nous n'obtiendrons un niveau de qualité suffisant vis à vis des clients extérieurs que dans la mesure où nous saurons assurer la qualité au niveau de toutes ces relations internes.

La qualité, c'est bien l'affaire de tous.

## Tous coupables alors ?

Pas du tout ! Tous solidaires, ce qui est tout à fait différent ; l'un des grands changements que nous voulons opérer c'est justement de remplacer la recherche des coupables qui est parfaitement stérile par la recherche de solutions.

Ceci implique beaucoup de transparence et de communication confiante à l'intérieur de l'entreprise.

## Est-ce le genre de choses que l'on apprend dans les formations en cours ?

Oui. Si nous réussissons à instaurer cet état d'esprit dans la Maison nous aurons gagné. Le reste (méthodes, outils, ...) viendra ensuite naturellement.

## Les formations, il y en a beaucoup. Cela n'arrête pas ! Est-ce que vous ne craignez pas que cela ne perturbe à l'excès le travail des services ?

C'est vrai, cela ne va pas sans créer des difficultés dans certains secteurs mais c'était inévitable compte tenu du choix fondamental qui a été fait pour l'opération COCLICO :

Impliquer toutes les parties de la Société et à l'intérieur de chaque fonction obtenir que tous les niveaux se sentent concernés et moteurs.

Les opérations qualité lancées jusqu'à présent ont été essentiellement l'oeuvre de spécialistes (responsables, techniciens, services qualité,...) et il faut reconnaître que ces actions nous ont déjà permis de faire beaucoup de progrès. Mais si nous voulons aujourd'hui aller plus

## LE COMITE QUALITE CLAL

*C'est lui qui pilote l'ensemble de l'opération COCLICO au niveau de la Société.*

*Ce qui veut dire, par exemple :*

- il arrête les grandes orientations de la méthode ("l'amélioration de la qualité passera par une concertation la plus large possible", par exemple). Il vérifie que les actions entreprises sont bien conformes à ces principes,*
- il donne son feu vert à la mise en oeuvre des PAQ des différents secteurs,*
- il s'informe en permanence sur l'avancement des travaux et sur la progression vers les objectifs,*
- il synthétise les informations au sein d'un tableau de bord CLAL,*
- etc...*

*Ce Comité est naturellement présidé par M. Bagory, Directeur Général. Outre M. Permy, Directeur Général Adjoint, il rassemble aujourd'hui Jean-Paul Guerlet, directeur de la Qualité, Patrice Dufey, directeur de la division des Métaux Spéciaux à Bornel, Daniel Lanoé, directeur de la division Argent Industriel (Noisy-Fontenay) et Michel Masomave, Directeur des Ressources Humaines.*

*Michel Masomave assure au nom du Comité le rôle de "chef du projet" COCLICO avec toute l'équipe de la DRH en lien étroit avec la direction de la Qualité et les services qualité des Divisions.*

loin, il faut que chacun d'entre nous, quelle que soit sa fonction, quel que soit son niveau, se sente concerné directement par la qualité, et il est difficile de se sentir vraiment concerné si l'on n'a pas participé soi-même à la mise en place de l'opération.

- D'où la nécessité de prévoir des séances de formation pour l'ensemble du personnel (y compris pour les services fonctionnels prévus dans une deuxième vague, mais qui s'enchaînera rapidement à la première).

- D'où la nécessité pour chaque direction opérationnelle d'attendre que la totalité de son personnel ait reçu une formation avant d'élaborer en commun les plans d'amélioration de la qualité (les PAQ dans le jargon de la qualité).

Cela ne signifie pas que le rôle des spécialistes s'en trouvera diminué, bien au contraire, car leur tâche sera de faire participer très largement l'ensemble du personnel concerné à l'élaboration des plans.

## C'est un projet très ambitieux. Vous êtes néanmoins confiant dans sa réussite ?

Nous réussirons si nous le voulons TOUS.

C'est avant tout un problème de sensibilisation et de motivation.

Or tous les échos que je reçois me montrent que dans sa très grande majorité le personnel est prêt à se mobiliser pour cette opération COCLICO.



*Le coup d'envoi à la Division Métiers d'Art.*

## “LE DELIRE”

*C'est ainsi que certains considèrent, vaguement affolés, l'ampleur des opérations de formation programmées en 1993. Jugez en vous-même :*

- une centaine de stages,
- pour un bon millier de stagiaires,
- un total de l'ordre de 25.000 heures de formation !

*Peut-être pas du délire, mais une opération sans aucun précédent dans l'histoire du CLAL. Et la preuve “en actes” de la détermination de la Direction du CLAL, de sa volonté d'assurer l'avenir de la Société.*

Il le souhaite d'abord parce qu'il est conscient du fait que c'est le meilleur moyen de garantir puis de développer l'emploi dans la Société. Il le souhaite ensuite parce qu'il est attaché à la Maison et qu'il désire participer davantage à la définition de son avenir.

Beaucoup d'ailleurs me l'ont solennellement écrit...

Or avec CLAL+, COCLICO est l'opportunité de mieux développer la communication et la concertation au sein de la Société, de faire de chacun de nous un partenaire. La dernière syllabe de COCLICO est là pour nous le rappeler.

C'est pour tout cela que j'ai confiance dans la réussite de COCLICO.

# ÉCLOSION

Rapide l'éclosion, rapide !...

Éclosion, et déjà bientôt floraison. Dès 1993.

Vous vous en êtes déjà certainement rendu compte dans votre secteur d'activité. Ou bien cela ne va pas tarder...

L'impression se vérifie au niveau de la Société toute entière.

**COCLICO :**  
résumé des chapitres précédents,

**COCLICO :**  
les opérations en cours,

**COCLICO :**  
les épisodes à venir.

## LES SEMAILLES

Une opération de l'envergure de celle-ci ne sort pas de terre sans une sérieuse maturation préalable. Certes la qualité, c'est une préoccupation permanente dans toute entreprise, et le CLAL n'a pas attendu cette fin du deuxième millénaire pour s'en préoccuper !... En début 92 toutefois, la Direction Générale décidait que le moment était venu pour le CLAL de passer une vitesse nettement supérieure en matière de performances qualité. Pour des raisons que M. Bagory lui-même explique dans un entretien ci-joint, et qui sont manifestement fort sérieuses...

La qualité, c'est toujours mieux ; quand, en plus, votre survie peut en dépendre... Bref, l'année 92 fut consacrée à une réflexion intensive sur les formes à donner à cette “opération-développement”.

Réflexion couronnée par un séminaire “au sommet”, réunissant en décembre autour de la Direction Générale, les principales directions du CLAL : la graine était semée. Dans la foulée chaque division réunissait son équipe de direction pour faire sien le projet de l'entreprise. C'était en janvier et février 1993.

## L'ÉCLOSION

C'est la phase où nous nous situons en cette fin de premier semestre 93 ; c'est une phase préparatoire, fort active certes, mais préparatoire



## COCLICO ? COCORICO ! VOICI LE COQ

Déjà présent sur certains terrains de rugby le COQ devait accompagner le PAQ, naturellement...

Point de mélodieux volatile, en fait, le COQ, vous le savez maintenant... c'est ainsi qu'on désigne le Coût d'Obtention de la Qualité.

Entendez : tout ce que dépense une entreprise, ou un secteur de l'entreprise pour parvenir à la qualité :

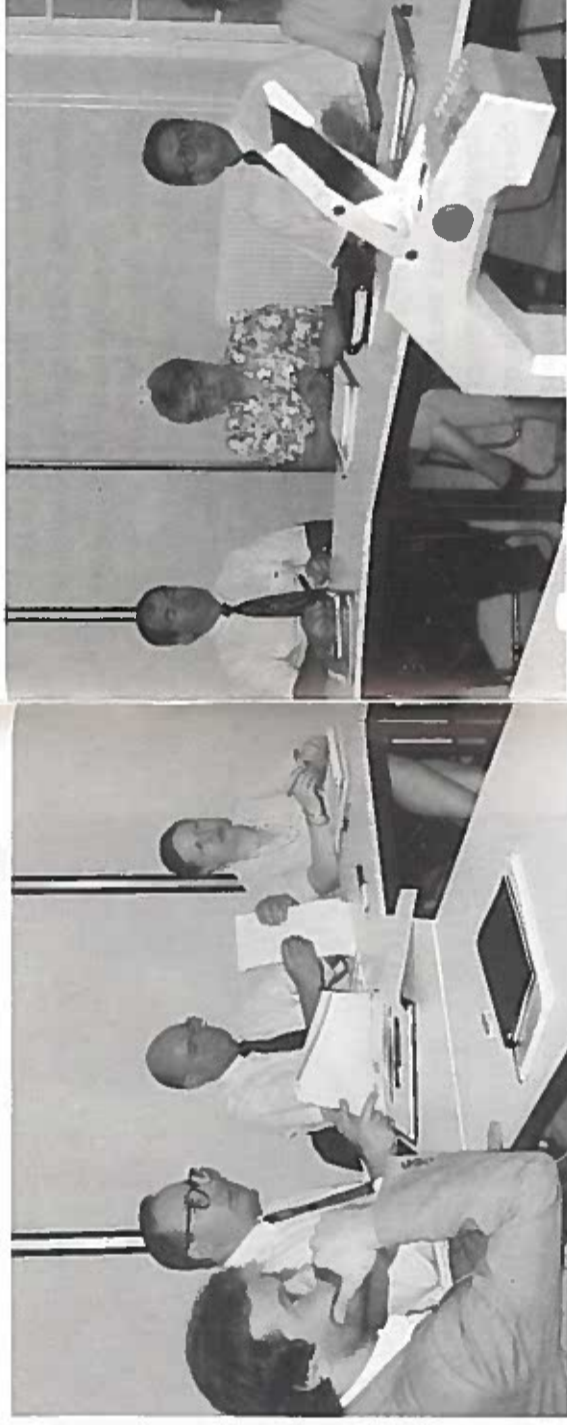
• les coûts de conformité :

• coûts de prévention : tout ce qu'on met en oeuvre pour éviter les défauts... et les mécontentements,

• coûts d'évaluation : tout ce qu'on met en oeuvre pour contrôler qu'on y est parvenu

• les coûts de non-conformité : ce que coûte à l'entreprise les reprises internes et les retours-clients.

Si vous voulez en savoir plus, une centaine de stages sont à votre disposition à cet effet !



La Division Joaillerie concentre son énergie.

encore. Préparatoire par rapport à "l'entrée en PAQ", c'est-à-dire à la conception puis à la mise en oeuvre, en fin d'année, de ces fameux PAQ, dont on commence à parler beaucoup au CLAL. Les PAQ, qu'on se le dise, ce sont les PLANS D'AMELIORATION DE LA QUALITE ! Leur mise en oeuvre, leur réussite dans chaque "territoire" de la Société (Division, Direction fonctionnelle) c'est cela l'OBJECTIF de l'opération COCLICO.

Cela dit, ne fait pas du PAQ qui veut !

D'où la nécessité de cette phase préparatoire actuelle, qui pour n'être que préparatoire, n'en est pas moins, en effet, super-active !

Car la réussite d'un bon PAQ passe par deux acquis préalables essentiels :

- le problème qualité est bien posé,
- tous ceux qui vont être appelés à le traiter sont bien formés à le faire.

vivre dans une entreprise performante et donc prospère, en développant sur ses marchés. Cela dit, la bonne volonté ne suffit pas toujours.

"Je veux bien jouer le match, mais je le jouerai encore mieux si je connais les règles du jeu et la tactique de l'équipe, et si j'ai bénéficié d'un minimum d'entraînement" ...

Les enjeux du combat pour la qualité, la politique du CLAL, les principaux raisonnements de la qualité au quotidien, c'est de cela qu'il est question dans les très nombreux stages qui éclatent chaque jour dans toute la Société.

"Très nombreux" l'expression est faible !

Une centaine de stages au total pour plus de 1.000 personnes !

"Du délire !!" disent certains. Un véritable tour de force, en tous cas.

Mais comment faire autrement lorsqu'on a décidé, ainsi que l'explique M. Bagory, de mobiliser tous les secteurs de l'entreprise, dans toutes leurs fonctions et à tous les niveaux. "La qualité c'est l'affaire de tous" rarement slogan n'aura résonné avec autant de vérité. Les moyens mis en oeuvre sont à la hauteur du défi.

## LA FLOAISON ●●●●●●●●●●

Vous avez deviné bien sûr : la floaïson ce sera le PAQ, les PAQ que se donneront les diverses unités (divisions et services fonctionnels).

Selon les divisions cela se fera en fin d'année 1993 ou au début 1994.

Cela peut paraître loin, mais en fait cela va venir très vite (déjà les vacances approchent...).

Impossible d'aller plus vite compte tenu des nécessaires formations. Nécessaires si on veut

• Bien poser le problème, eh oui !

• D'où partons-nous ? Quels sont nos points forts, nos points à développer ? Combien nous coûte aujourd'hui la qualité (contrôles, reprises en fabrication,...) ? Et la non-qualité (retours des clients) ? Sur tout cela il faut faire le point d'abord le plus lucidement possible ; non pas pour se lamenter et s'accuser, mais pour savoir, ensuite, au moment de construire le PAQ, sur quoi il faut porter l'effort, pour définir astucieusement ses OBJECTIFS de qualité. Voilà pourquoi vous avez vu lâcher dans vos services le COQ, qui n'est pas une bruyante mascotte de cette opération qualité, mais un outil nouveau pour calculer le "Coût d'Obtention de la Qualité" (voir encadré). C'est un préalable indispensable à la définition d'un PAQ judicieux.

• Former les acteurs, eh oui !

Leur bonne volonté ne fait pas de doute : personne n'aime le travail mal fait, personne n'aime le gaspillage, tout le monde préfère



## COCLICO ? COCORICO ! VOICI LE COQ

Déjà présent sur certains terrains de rugby le COQ devait accompagner le PAQ, naturellement...

Point de mélodieux volatile, en fait, le COQ, vous le savez maintenant... c'est ainsi qu'on désigne le Coût d'Obtention de la Qualité.

Entendez : tout ce que dépense une entreprise, ou un secteur de l'entreprise pour parvenir à la qualité :

. les coûts de conformité :

. coûts de prévention : tout ce qu'on met en oeuvre pour éviter les défauts... et les mécontentements,

. coûts d'évaluation : tout ce qu'on met en oeuvre pour contrôler qu'on y est parvenu

. les coûts de non-conformité : ce que coûte à l'entreprise les reprises internes et les retours-clients.

Si vous voulez en savoir plus, une centaine de stages sont à votre disposition à cet effet !



La Division Joaillerie concentre son énergie.

encore. Préparatoire par rapport à "l'entrée en PAQ", c'est-à-dire à la conception puis à la mise en oeuvre, en fin d'année, de ces fameux PAQ, dont on commence à parler beaucoup au CLAL. Les PAQ, qu'on se le dise, ce sont les PLANS D'AMELIORATION DE LA QUALITE ! Leur mise en oeuvre, leur réussite dans chaque "territoire" de la Société (Division, Direction fonctionnelle) c'est cela l'OBJECTIF de l'opération COCLICO.

Cela dit, ne fait pas du PAQ qui veut !

D'où la nécessité de cette phase préparatoire actuelle, qui pour n'être que préparatoire, n'en est pas moins, en effet, super-active !

Car la réussite d'un bon PAQ passe par deux acquis préalables essentiels :

- le problème qualité est bien posé,
- tous ceux qui vont être appelés à le traiter sont bien formés à le faire.

vivre dans une entreprise performante et donc prospère, en développant sur ses marchés. Cela dit, la bonne volonté ne suffit pas toujours.

"Je veux bien jouer le match, mais je le jouerai encore mieux si je connais les règles du jeu et la tactique de l'équipe, et si j'ai bénéficié d'un minimum d'entraînement" ...

Les enjeux du combat pour la qualité, la politique du CLAL, les principaux raisonnements de la qualité au quotidien, c'est de cela qu'il est question dans les très nombreux stages qui éclatent chaque jour dans toute la Société.

"Très nombreux" l'expression est faible !

Une centaine de stages au total pour plus de 1.000 personnes !

"Du délire !" disent certains. Un véritable tour de force, en tous cas.

Mais comment faire autrement lorsqu'on a décidé, ainsi que l'explique M. Bagory, de mobiliser tous les secteurs de l'entreprise, dans toutes leurs fonctions et à tous les niveaux. "La qualité c'est l'affaire de tous" rarement slogan n'aura résonné avec autant de vérité. Les moyens mis en oeuvre sont à la hauteur du défi.

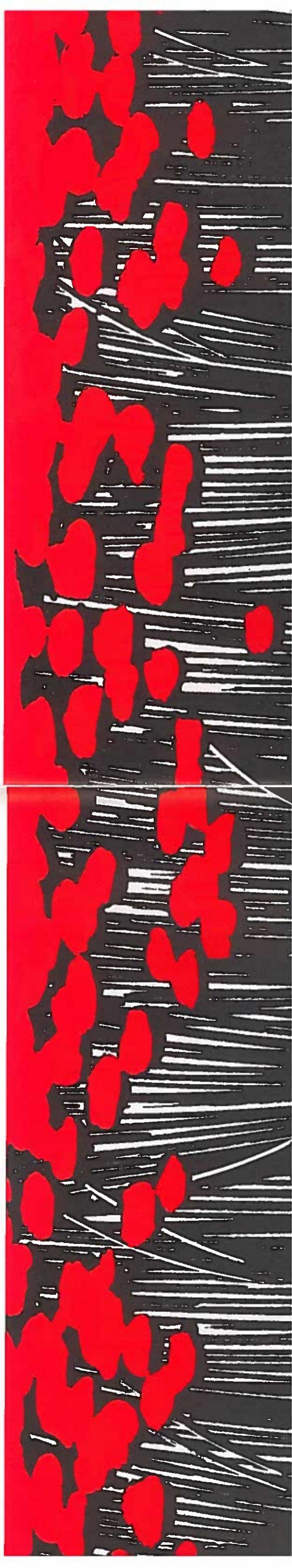
## LA FLOAISON ●●●●●●●●●●

Vous avez deviné bien sûr : la floaïson ce sera le PAQ, les PAQ que se donneront les diverses unités (divisions et services fonctionnels).

Selon les divisions cela se fera en fin d'année 1993 ou au début 1994.

Cela peut paraître loin, mais en fait cela va venir très vite (déjà les vacances approchent...).

Impossible d'aller plus vite compte tenu des nécessaires formations. Nécessaires si on veut







# Histoires de coqs

Attention un Coq peut en cacher un autre !

Tout le monde, au CLAL, peut aujourd'hui parler longuement du COQ (coût d'obtention de la qualité)-production, on disserte sur le COQ-commercial avec force détails mais peu d'entre nous se souviennent que le COQ est aussi un oiseau de la famille des gallinacés genre GALLUS. P. GAU, le bien nommé, a déniché quelques coqs en argent pour les lecteurs de CLAL INFO.

D'après le LAROUSSE AGRICOLE, on parle de coq dans le langage courant et en aviculture, pour désigner le mâle des espèces poule ou dinde. De taille plus grande, présentant un développement plus important de la crête ou des caroncules suivant l'espèce, il se distingue aussi par un plumage plus coloré et abondant sur le cou et au niveau de la gueule.

Au 18e siècle, certaines corporations utilisaient des jetons en argent pour les représenter.

Le coq, symbole de vigilance, se trouvait sur les jetons des policiers ce qui, par déformations, leur fit attribuer le surnom de poulet. Le coq gaulois apparaît dès la première révolution mais prend de l'importance dans l'imagerie surtout à partir de 1830. La nation française se reconnaît dans cet animal fier qui

devient un de ses insignes. La réalité oblige à dire que l'on a joué sur l'homonymie latine de GALLUS qui signifie à la fois coq et gaulois.

Au 19e siècle, au cours des fêtes des comices agricoles (assemblées des cultivateurs d'une région qui se proposent de travailler au perfectionnement, au développement de l'agriculture), les médailles en argent 1er titre (900 %) frappées du coq récompensaient les aviculteurs qui présentaient les meilleurs spécimens de leur élevage.

Nous employons couramment des expressions comportant le mot coq, comme "fier comme un coq", "rouge comme un coq" (en colère), "comme un coq en pâte" (qui a toutes ses aises) ou encore "c'est un bon coq" pour parler d'un homme vigoureux en amour.



Jeton de pharmacien; ici, le coq symbole de vigilance.



1912 - concours de jardin, Le Touquet



Jeton aux armes du Marquis de Chateaneuf dont le nom évoque le coq



Le coq est souvent confronté à la poule : "chétive est la maison où le coq se tait et la poule chante" c'est-à-dire ou la femme est maîtresse. Des écrivains célèbres ont utilisé leur plume (!) pour évoquer le coq :

Deux coqs vivaient en paix ;  
Une poule survint  
Et voilà la guerre allumée.  
(La Fontaine)

Mon congé cent fois me fût-il  
hoc,  
La poule ne doit pas chanter devant le coq.

(Molière - les femmes savantes)

Ils coqueliquent comme  
des coqs, ils cloussent  
comme des poules.

(Paré)

Mais arrêtons là car  
vous allez nous accuser  
de passer du...  
coq-à-l'âne.



1892 - Récompense du jury pour encourager l'aviculture



Diverses récompenses de comices agricoles.



# Rénovation

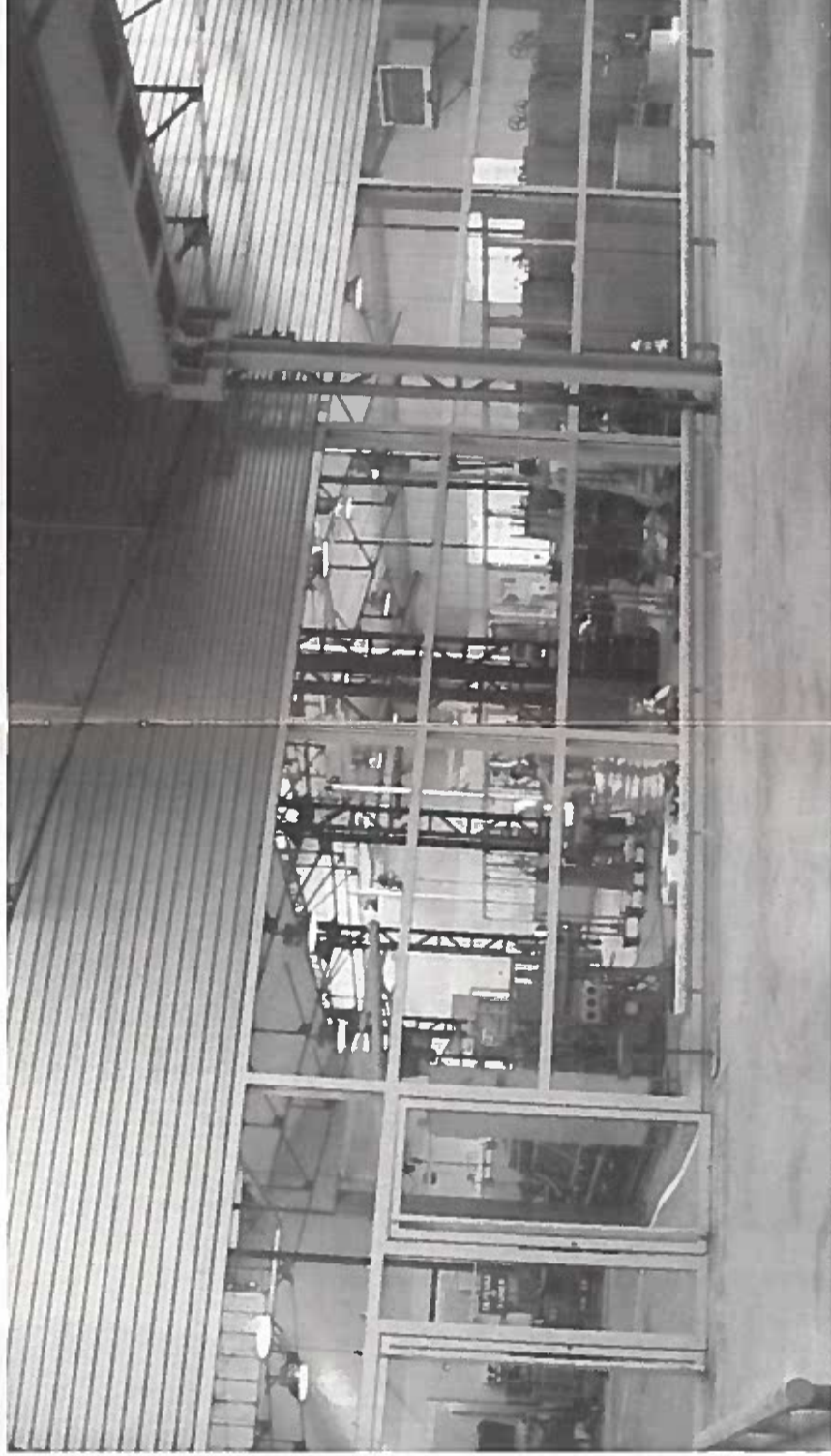
Un sérieux lifting vient de s'achever dans l'atelier tréfilerie de la Division Argent Industriel. C'est une réimplantation complète et un renouvellement des équipements dans les mêmes locaux modernisés qui ont fait l'objet de travaux pendant six mois, ceci dans la poursuite du projet U90 de restructuration du site de Noisy. Autant dire que le personnel a dû faire preuve de patience et de conscience professionnelle pour continuer "comme si de rien n'était" son travail journalier. Car en effet, la production s'est poursuivie sur le même lieu pendant les travaux. Bravo à toute l'équipe des tréfileurs !



Pendant les travaux



Pendant les travaux



La façade vitrée (sous la voûte AGI).

Déjà l'an passé (voir CLAL-INFO n° 83) l'atelier anneau-baguettes de brassure avait quitté ces locaux, libérant ainsi des mètres carrés nécessaires pour un aménagement rationnel des machines à tréfiler. Le fil directeur de la réimplantation (la "sectorisation" pour reprendre le terme employé par M. SEPHAR, le chef de cet atelier) est le "flux métal" : d'abord le secteur du dégrossi puis celui de la

semi-finition, enfin le secteur fil fin qui a vu sa capacité de finition multipliée par six. Sans oublier les barres d'étrépage où sont étirées notamment les barres Argent-Indium-Cadmium pour les centrales électriques.

On a cassé des cloisons, mais on en a construit une autre pour isoler totalement la presse à filer du reste de l'atelier. On a percé de larges baies dans un mur



MM. Cleré, Emy, Spehar devant la tréfileuse Buhler

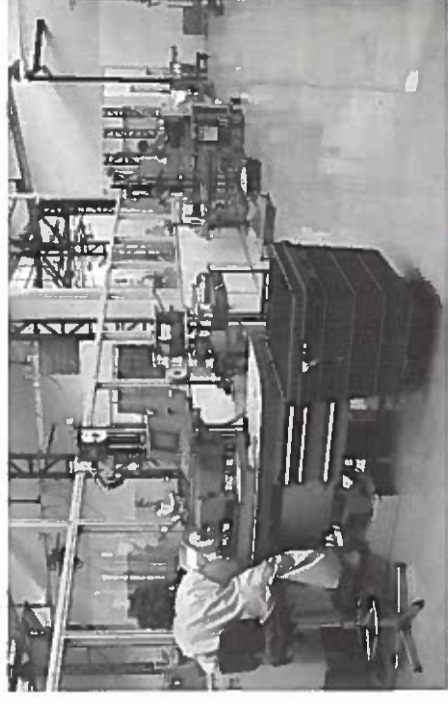
aveugle côté Est du bâtiment pour favoriser l'éclairage naturel de l'atelier. Enfin, on a relait les sols, repeint les murs ainsi que les poutrelles et les formes de la charpente. Ces aspects extérieurs comptent évidemment beaucoup dans l'amélioration des conditions de travail, mais ce qui compte encore plus, c'est d'effectuer son travail sur des équipements neufs ou révisés. Adieu, les vieilles machines à tréfiler qui ont rendu de bons et loyaux services, mais qui n'ont eu d'autre destination que la ferraille. Elles sont remplacées par des machines techniquement plus évoluées. Dans l'atelier, maintenant, la polyvalence est de règle.

Et ce n'est pas fini... Le gros problème à résoudre dans un atelier de tréfilerie, ce sont les projections au sol des lubrifiants nécessaires aux opérations. Très prochainement, des pompes à récupération et à lubrification ponctuelle vont être installées pour sauvegarder la propreté actuelle. Enfin, d'autres investissements sont à venir pour remplacer quelques machines qu'une bonne révision a encore préservé du ferrailage...

Ainsi donc ces travaux constituent une amélioration très sensible des conditions de travail et de la qualité par un souci de propreté, d'ordre et de rationalité dans l'aménagement des postes et des aires de stockage.



le secteur "fil fin".



2 postes de bobinage du secteur "fil fin" Mme Stalter et Mme Murara

# On se rassure

Rude alerte.

Alerte terminée, semble-t-il.

Rude alerte : vous en avez eu des échos par le "communiqué" affiché dans nos établissements par la commission paritaire qui gère la Mutuelle pour le compte du Comité Central d'Entreprise.

Désespérant d'obtenir de MUTEX des comptes fiables, après plus de 2 ans de lutte acharnée, les membres de la Commission, élus et Direction unanimes, décidèrent d'envisager le pire : résiliation conditionnelle du contrat et recherche d'une solution de remplacement.

Rassurons-nous : ce combat n'a pas été vain. Le point à la mi-juin :

. La Commission dispose pour l'année 1992 de comptes qui semblent en ordre. Et qui sont globalement rassurants : notre découvert serait du même ordre que celui de l'année précédente : 600.000 F pour environ 8.000.000 F de cotisations. Ce n'est certes pas excellent. Mais cela reste dans des normes tolérées par la Mutuelle. Nous ne connaissons donc pas d'autre augmentation en 94 que celle prévue au contrat, et qui est équivalente, en pourcentage, à la hausse du plafond de la Sécurité Sociale (de l'ordre de l'inflation).

. L'étude de marché à laquelle s'est livrée la Commission conforme que notre couverture, notre rapport qualité-prix (prestations-tarif) est très compétitive par rapport à l'échantillon d'organismes consultés.

Quant au service des prestations il est reconnu par la plus grande parité du personnel comme tout à fait bon.

Alors "tout baigne" ?

. Si nos élus ne voient pas de raisons suffisamment graves aujourd'hui de changer d'organisme prestataire, ils resteront vigilants en permanence pour assurer le contrôle du contrat et nous épargner les mauvaises surprises.

. Ils souhaitent (maintenant que les comptes semblent fiables) se pencher sur l'équilibre interne des différents segments du système. Car si, globalement, la situation est saine, le sort des diverses "populations" varie de l'une à l'autre à l'intérieur du contrat. Et il ne faudrait pas, par exemple, que les adhérents au "régime de base" aient l'impression de payer pour les bénéficiaires de l'option renforcée ; ou les retraités (qui s'en sortent bien !) pour les actifs. Etude précise à l'automne : résultats en fin d'année.



. Plus que jamais il nous faut tous rester extrêmement vigilants sur notre consommation.... Chacun entend parler des déficits énormes qui frappent les "comptes sociaux de la nation" et notamment "la Sécu..." "Trou de la Sécu" égale souvent "désengagement", moindres remboursements... et donc hausse des prestations des mutuelles. Serrer nos coûts avec vigueur et rigueur reste notre meilleure garantie pour un maintien de notre couverture à son niveau et à son coût actuels...

Bonnes vacances.... et bonne forme à tous !

# Une division regroupée

Décembre 1992, la métamorphose du site industriel de PONT-DE-CHERUY est accomplie ! Après le transfert des moyens de production de l'usine de VILLEURBANNE et l'aménagement du service commercial situé à LYON dans leurs nouveaux locaux, pontois la division FILS SPECIAUX (FSP) possède désormais les moyens de se développer. Certes, les deux dernières années ont exigé de tous une débâche d'énergie et certains sacrifices car les habitudes étaient bousculées et les repères manquaient parfois mais le résultat est là, concret : PONT-DE-CHERUY représente un ensemble moderne et cohérent prêt à passer à l'offensive dans ses créneaux d'activité.

## POSONS LE DECOR

A partir de fils métalliques, précieux ou non, FSP fabrique des fils, assemblages de fils et lames qui sont le plus souvent revêtus, par électrolyse, d'un métal, précieux ou non. Ceci implique quatre grandes étapes dans le processus de fabrication :

le dépôt électrolytique  
le tréfilage

le toronnage

les traitements thermiques

Dans certaines applications le produit final peut recevoir un vernis, coloré ou non.





L'atelier de tréfilerie

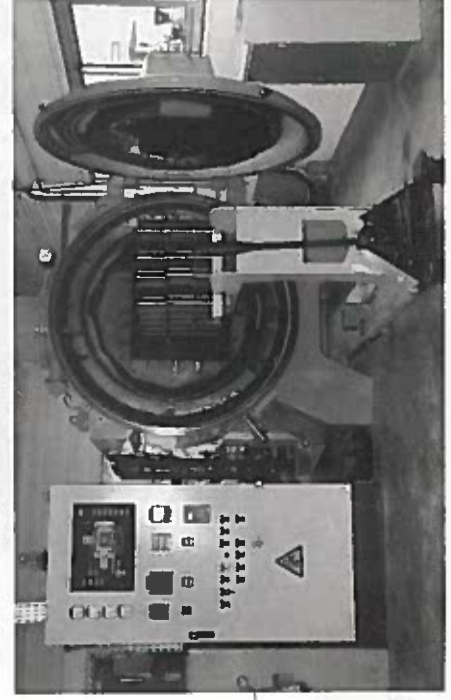


Marie-Thérèse Payraud intervient sur une toronneuse

**FIL** longueur continue de section circulaire  
**TORON** assemblage d'un certain nombre de fils suivant des constructions géométriques bien définies. Les combinaisons comprennent 7, 19 et 37 fils permettent d'obtenir un aspect presque aussi lisse qu'un fil simple.  
**LAME** longueur continue de section rectangulaire.



L'alignement des toronneuses



ge !). La plupart des dépôts ont une épaisseur de l'ordre du micron mais FSP maîtrise la technique dans une plage allant de 0,2 à 20 microns. 5 tonnes à 5,5 tonnes peuvent sortir chaque jour de l'atelier.

Le fil revêtu passe ensuite dans le bâtiment central lui aussi du début du 19ème siècle et rénové depuis quelques années. 15 machines de tréfilage industriel réalisent ce qu'on appelle l'ébauchage ou première descente de diamètre. Le fil s'allonge tandis que sa section diminue ; le diamètre se situe dans une fourchette comprise entre 0,200 et 1,600 mm.

Il pénètre maintenant dans la partie neuve de l'usine comprenant trois halls représentant environ 4.500 m<sup>2</sup> couverts. 33 machines spécialisées par type de produit vont le descendre entre 0,400 et 0,050 mm. Une certaine quantité



Louis Salvat, le chef de fabrication de FSP.

## LES MATIERES PREMIERES

Les supports de départ sont des fils de 1 à 3,5 mm de diamètre en cuivre, alliages de cuivre, acier plaqué cuivre (APC), argent et à un degré moindre nickel et alliages de nickel. Dans certains cas il peut s'agir d'un "filé" qui est un support mixte constitué de textile et de métal.

## LES PRODUITS VENDUS

Ce sont des demi-produits, c'est-à-dire des produits qui seront eux-mêmes employés dans la fabrication de produits destinés à l'utilisateur final. Il s'agit de fils, de torons et de lames (voir encadré).

## SUIVONS LE FIL

Tout commence dans l'atelier des dépôts électrolytiques qui se trouve dans une aile ancienne de l'usine. Les bâtiments âgés de plus de 160 ans ont subi une sérieuse cure de jouvence et accueillent désormais cinq chaînes de revêtement d'argent et étain dans deux locaux distincts (sécurité obli-

continuera son parcours jusqu'au toronnage équipé de 21 machines.

## DES PRODUITS PRESENTS AUTOUR DE NOUS

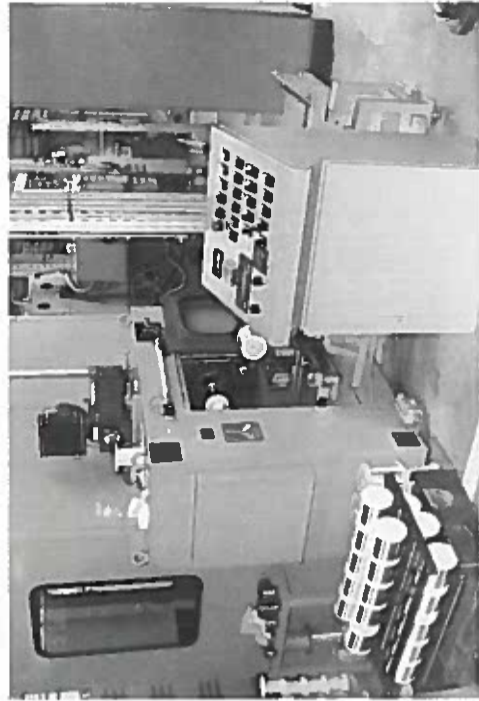
Une part importante de la production de fils simples et de torons est transformée par nos clients et se retrouve dans des applications industrielles familières :

- câbles pour l'aéronautique et l'espace (Airbus, Ariane, satellites,...)
- câbles pour l'informatique, le médical ou l'instrumentation.
- Composants électroniques
- Environnement électrique (résistances, fusibles,...)
- Une partie de la production subit encore différents traitements pour répondre à diverses demandes liées à des activités traditionnelles que l'on peut répartir en 3 groupes :

- les fils ou lames pour la décoration de diverses pièces d'habillage des pays du Maghreb et du Moyen-Orient (caftans, abayes, robes de mariées, babouches,...)
- les produits de passementerie parmi lesquels les "enjolvures" pour uniformes principalement militaires (fourragères, aiguillettes, épaulettes,...) et les applications de restaurations (châteaux, ameublement,...)
- les marchés particuliers enfin dont il convient d'extraire les chapelets et les cordes pour guitares classiques haut de gamme.

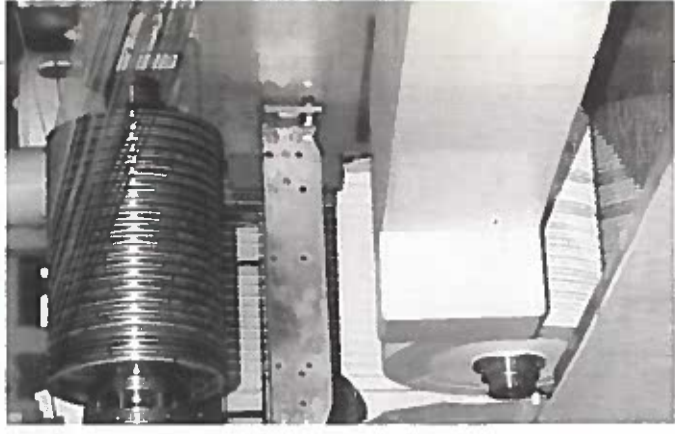
## DES FILS TRES SPECIAUX

FSP tréfile et lamine des fils en



Le nouvel enrouleur automatique

Gros plan sur une machine de dépôt électrolytique



## UN PEU D'HISTOIRE

1825 M. DUCHAVANY s'installe à PONT-DE-CHE-RUY sur les bords de la Bourbre pour fabriquer des fils d'or et d'argent.

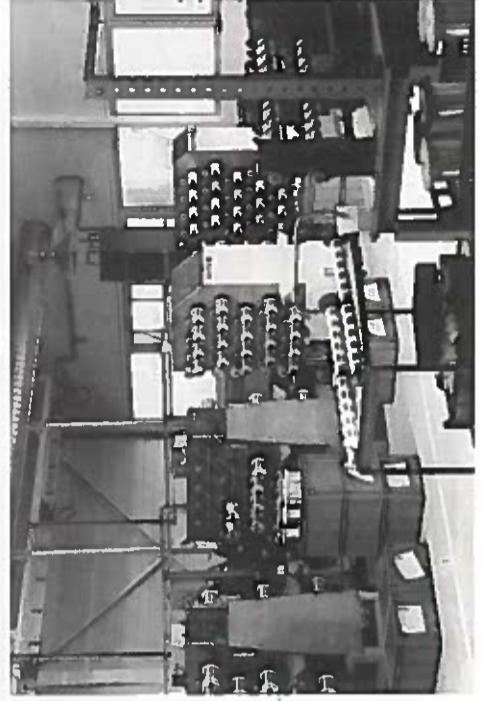
1910 GINDRE-DUCHAVANY crée un département industrie.

1979 Création de la S.A. FILS SPECIAUX GINDRE-DUCHAVANY (FSGD).

1990 FILS SPECIAUX devient une division du CLAL comprenant un service commercial à LYON et deux unités de production : PONT-DE-CHE-RUY et VILLEURBANNE.

1.1.1993 La division FILS SPECIAUX est installée en totalité à PONT-DE-CHE-RUY.

Les sheds des nouveaux ateliers apportent une grande luminosité tout en limitant la chaleur



L'atelier des vernis

La charge est prête à subir un traitement thermique dans le four BMI

platine, or, argent, cuivre, zintane pour des applications spécifiques ; les diamètres peuvent atteindre 10 microns (un cheveu fait entre 50 et 60 microns) ce qui donne une idée de la compétence des opérateurs !

Pour aider la production à atteindre ses objectifs les habituels services maintenance, contrôle-qualité et expéditions sont équipés de moyens qui contribuent à la qualité du résultat de l'ensemble.

L'activité de FSP nécessite la présence d'un atelier filières ; quatre personnes assurent la maintenance d'un parc de 25.000 filières en diamant naturel ou polycristalin sans lesquelles le reste n'existerait pas.

## UNE EQUIPE COMMERCIALE LEGERE MAIS PERFORMANTE

Depuis décembre 1992 l'équipe commerciale occupe des locaux neufs au 1er étage du bâtiment central près des services administratifs.

Trois vendeurs animés par Patrice Peillon remuent la terre pour fournir les commandes indispensables au fonctionnement des ateliers. La France, bien sûr, et l'Europe représentent la plus grosse part des marchés mais la grande exportation se porte bien puisque des fils de Pont-de-Cheruy sont expédiés dans plus de 30 pays à travers le monde dont l'Afrique du Sud, l'Australie, la Chine, le Canada, la Nouvelle Zélande, la Thaïlande et d'autres encore, ...

La phase de concentration sur le site étant terminée il reste maintenant à développer les capacités créatrices et productives de la division en rassemblant toutes les énergies disponibles Christian BLANC voit l'avenir avec confiance.



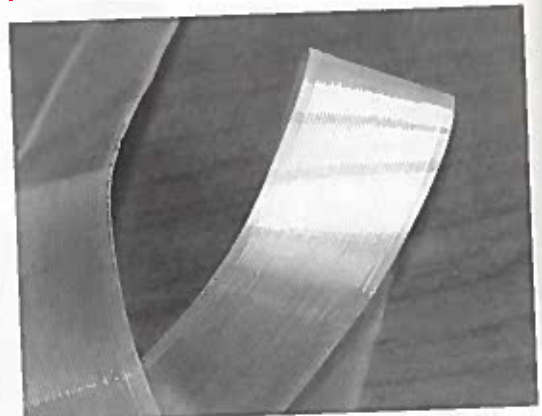
*Les nouveaux locaux du service commercial*



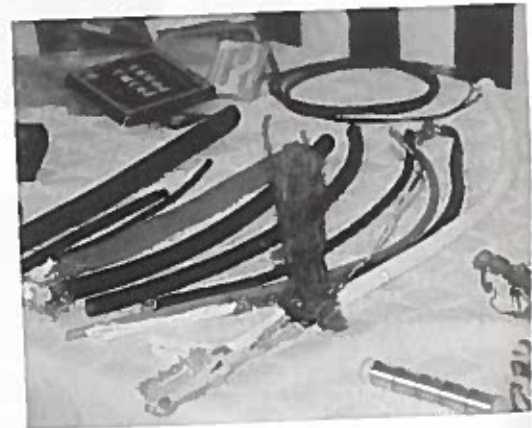
*Claudette Alabouvette entretient les filières avec beaucoup de minutie*

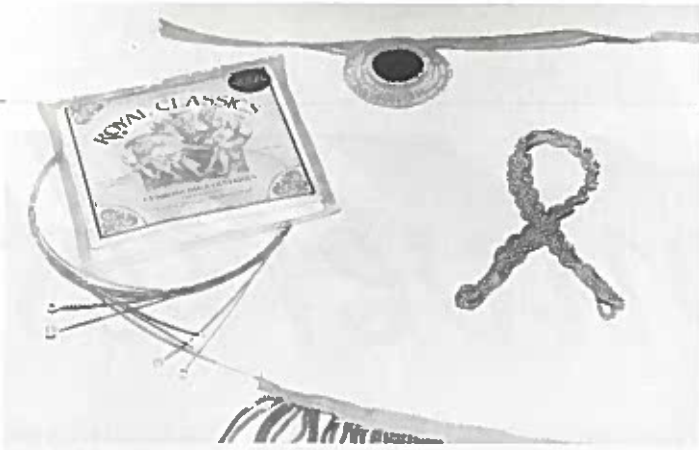


*Vilma Bernardi exécute une opération de contrôle*

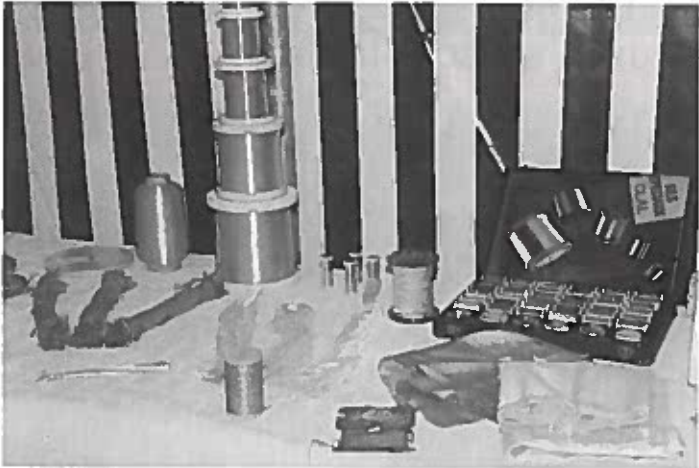


*Diverses applications industrielles des fils fabriqués à FSP*





Quelques illustrations de l'utilisation des fils fins dans les secteurs traditionnels



## UNE REGION DYNAMIQUE

Pour la quatrième année consécutive, les entreprises du canton participaient du 13 au 17 avril à la semaine des métiers de la production. Point d'orgue de cette manifestation, le forum-rencontres organisé dans le gymnase Alain Mimoun de Charvieu-Chavagneux les 16 et 17 avril. Sur le thème : "Un métier aujourd'hui pour un vrai travail demain", les habitants du Nord-Isère, jeunes et moins jeunes, avaient rendez-vous pour découvrir les activités des sociétés industrielles implantées dans la région. Objectif avoué : montrer que l'usine peut attirer du personnel dans des emplois techniques valorisants, bien loin des univers évoqués par Zola.

Sur ce plan, la division Fils Spéciaux présente des attraits qu'elle sait mettre en valeur. Sa participation à cette manifestation témoigne de son implication dans le développement industriel d'une région qui ne renonce pas malgré les difficultés conjoncturelles.



Le stand de FSP est prêt à accueillir les visiteurs



Le Rhône reçoit l'Ain

## GEOGRAPHIE

La ville de Pont-de-Cheruy située à l'extrême nord du département de l'Isère n'est qu'à 30 km à l'est de Lyon. Il faut moins de trois quarts d'heure pour rejoindre la gare de la Part-Dieu, l'aéroport international de Satolas et bientôt la nouvelle gare du TGV ne sont qu'à 15 minutes de voiture. A quelques kilomètres au nord, au sud et à l'ouest les autoroutes permettent de gagner rapidement Paris, Genève ou Grenoble.

L'agglomération dont Pont-de-Cheruy est le chef lieu de canton s'étale dans la campagne au confluent du Rhône qui sort des montagnes et de l'Ain qui serpente pour le rejoindre à travers la plaine qui porte son nom. L'ensemble représente un bassin d'emploi qui contribue à faire vivre environ 25.000 personnes.



Le centre ville de Pont-de-Cheruy



# **P**ortes ouvertes



*Le chapiteau dressé dans la cour lors de la matinée portes ouvertes*

Samedi 24 avril 1993. L'établissement de Fils Spéciaux à PONT-DE-CHERUY est en effervescence les causes en sont triples :



*Après la visite, avant le buffet : le temps des discours officiels ; Christian Blanc et les élus locaux.*



*Maurice Giroud souhaite un bon départ à Tony Tollet*



*Tony Tollet (en partie caché) et Christian Blanc en compagnie du maire de Pont-de-Cheruy (de profil) et de son adjoint dans les ateliers.*



**Une vue de l'assistance**

La matinée portes ouvertes bat son plein. La famille proche de chaque salarié peut visiter les ateliers et découvrir l'univers dans lequel les membres du personnel évoluent quotidiennement.

Un univers que chacun est fier de montrer car c'est vrai qu'elle a de la "gueule" cette usine. Les nouveaux halls lumineux et fonctionnels illustrent bien l'entreprise d'aujourd'hui et les vieux bâtiments ne déparent pas grâce aux travaux réalisés.

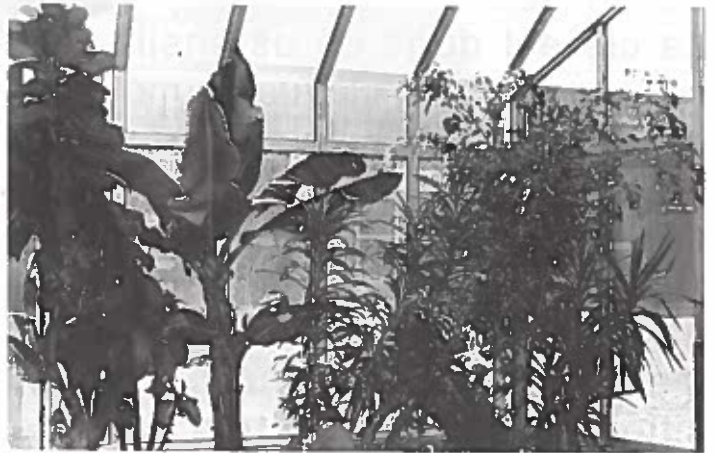
La veille, le Président et la Direction Générale ainsi que la

plupart des Directeurs ont visité le site pilotés par Christian Blanc, le nouveau Directeur de Fils Spéciaux. Ils ont apprécié de visu les résultats de plusieurs années d'efforts de modernisation et ont félicité le personnel pour la qualité de son travail.

Enfin les visiteurs du samedi ont tenu à rendre hommage à leur ancien Directeur, Tony Tollet, qui cesse son activité, et qui aura été un des principaux artisans de la transformation du site.



**Patrice Peillon, le responsable commercial précède son groupe de visiteurs.**



**La serre installée dans l'atelier**



**Bernard Masson captive son public**

La clé, elle alourdit nos poches, quand elle ne les perce pas, elle se perd, elle peut nous faire gâcher notre temps après un oubli malheureux, mais... on ne sait pas s'en passer.

Il s'agit d'un de ces objets quotidiens que l'on tripote parfois nerveusement lorsqu'on s'ennuie dans une réunion qui s'éternise !

La clé est donc un ustensile curieux (du latin clavus, le mot date de 1080) qui parfois apporte du plaisir aux collectionneurs. Mais savez-vous que CLAL est présent sur le marché ? En effet, depuis de nombreuses années la Division Métaux Spéciaux a réussi à se positionner dans le secteur haut de gamme de la clé.



# La

Il existe plusieurs types d'alliages pour fabriquer des clés : des laitons au plomb, les aciers à l'aluminium. Leur avantage est essentiellement le faible coût de réalisation, cependant ils ont un inconvénient majeur, ils ne permettent pas de réaliser des dents complexes, la résistance à l'usure n'est pas toujours assurée et surtout l'aspect esthétique n'est pas excellent.

## HAUT DE GAMME

Ainsi, pour toute une partie du marché de la clé, notamment pour des clés de haut de gamme intervient un alliage bien connu à Bornel : le maillechort au plomb.

D'après les spécialistes, cet alliage possède une qualité majeure autorisant la réalisation de clés avec des dents profondes ce qui permet de rendre les serrures plus difficiles à crocheter.

Comme en outre, le coefficient de frottement est excellent, l'usure est plus faible. A tout

cela s'ajoute l'avantage de travailler avec des tolérances d'épaisseurs étroites, ce qui améliore la précision de l'objectif final.

L'ensemble de ces caractéristiques a positionné le maillechort au plomb comme un alliage apportant des gages de sécurité suffisants pour la conception des clés et des serrures.

A l'heure actuelle, un gros marché se développe notamment dans les domaines de l'hôtellerie, des portes blindées ou encore des automobiles haut de gamme (BMW/MERCEDES).

Dans ces secteurs l'aspect sécurité est lié à l'aspect esthétique. Le maillechort au plomb étant l'alliage "blanc" il a remporté un succès immédiat.

## SEULE EN FRANCE

La Division MSX dans son effort de diversification a décidé de développer le Nickel 1300, ou

# Clé

encore B3, pour améliorer sa position dans le domaine maillechort au plomb. Cet alliage aujourd'hui compétitif a été repris en main et fiabilisé grâce au travail du service développement.

Il faut indiquer qu'en France seule la Division MSX produit ce type d'alliage, et les concurrents Européens sont Anglais et Suisses. Ainsi, l'usine de Bornel a augmenté de 23 % sa fabrication entre 1991 et 1992 et l'objectif de 1993 est de réaliser une progression de 50 %. Il faut dire que ce marché reste en plein développement notamment grâce à l'industrie du bâtiment en Allemagne de l'Est mais également dans le cadre d'une progression des industries de la Sécurité.

Le service commercial entretient des relations avec des clients tant français qu'étrangers dont la société VACHETTE très connue en France, mais également l'espagnol ALTUNA (marque JPM) ou les allemands WINKHAUS et le suisse BAVERKABA.

Dans l'avenir, le service commercial souhaite donner à la Division MSX une position de

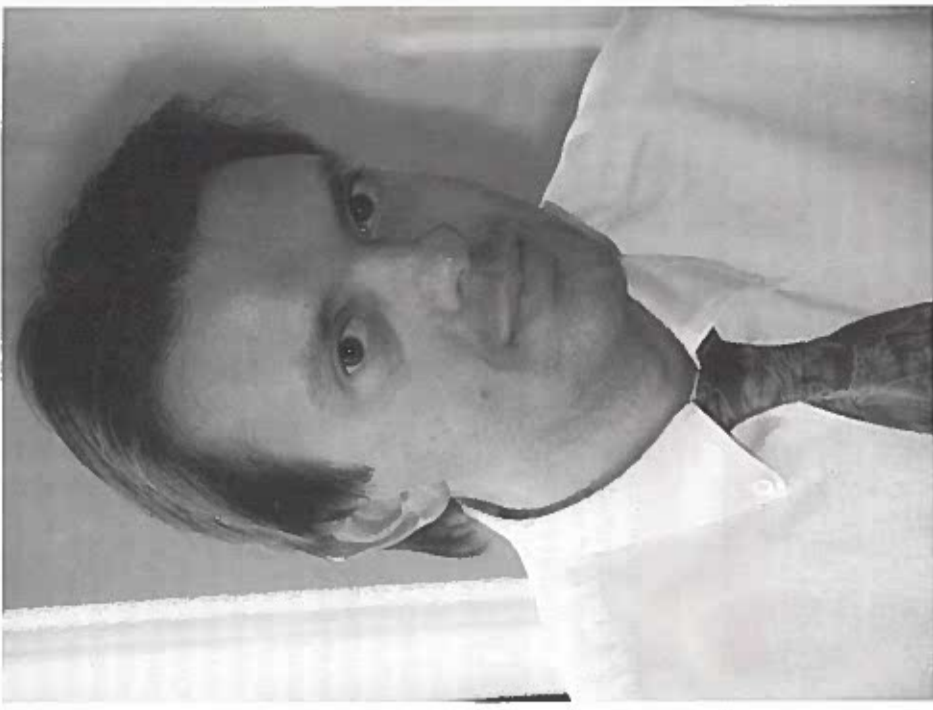
leader européen dans ce domaine.

## TRES HAUT DE GAMME

En outre, cet alliage peut être proposé sous forme laminée ou tréfilée (profilés charnières). La tréfilerie et le service développement travaillent pour essayer de fournir des modèles de clés issus de profilés charnières (clés de très haut de gamme). En parallèle, la Division MSX souhaite fabriquer des clés découpées dans un avenir proche, pour offrir aux clients un service supplémentaire.

Eh oui, la clé est en pleine mutation. A l'horizon des années 2000, il existe encore des marchés traditionnels de produits ancestraux qui vivent des évolutions importantes. Mais pour s'y positionner, il faut se donner la peine de regarder... dans le trou de la serrure.

# Le chef de produits



Henri Decraene, le chef de produits de la division Joaillerie. Quelques beaux bijoux de la collection Caplain Saint-André

"Notre véritable patron", commente Henri Decraene, "c'est le Marché". C'est lui qui commande, c'est lui qui paie, c'est lui qui décide. Effectivement, Henri Decraene passe une grande partie de son temps à analyser le marché. Analyser qualitativement et quantitativement le marché France et Export. Etudier avec soin les statistiques nationales et le panel Bijouterie. Analyser régulièrement la concurrence. Recueillir des informations auprès de la force de vente, des clients-détaillants et consommateurs. Hanter les salons nationaux et internationaux. Aller voir fréquemment les fabricants... "Tout ceci est passionnant à faire" souligne Henri Decraene. "Enfin, ça l'est en tout cas pour quelqu'un qui aime tenir à jour des tableaux de bord, qui apprécie les statistiques, les chiffres, l'analyse de devis, l'élaboration de cahiers des charges, etc."

## UNE COLLABORATION ETROITE AVEC LES CLIENTS

Au fur et à mesure que je discute avec des clients, des fournisseurs, des concurrents, des confrères, je collecte les informations pour les traiter ensuite, notamment à l'aide d'un micro-ordina-

"Analyser les informations qualitatives et quantitatives du marché. Gérer les gammes de produits existantes. Définir et lancer des nouvelles collections. Elaborer et mettre en place des outils d'aide à la vente. Répondre à l'évolution du marché..."

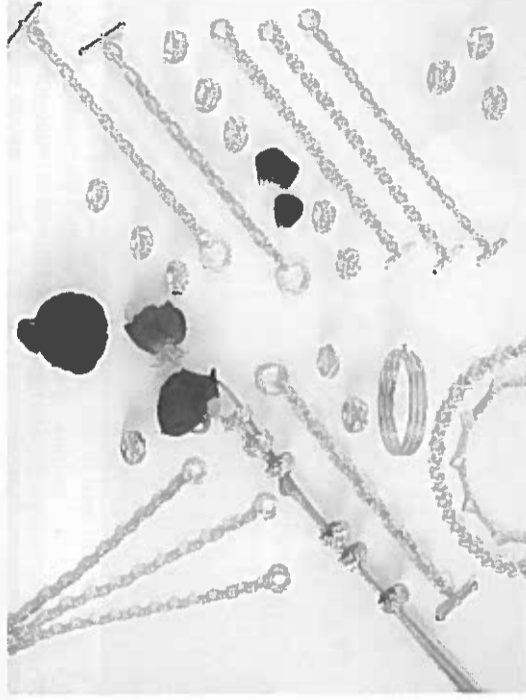
Voilà quelques unes des nombreuses facettes du métier de Chef de produits. Henri Decraene, de la Division Joaillerie, nous raconte son métier.

sentent une aide précieuse pour mon analyse de marché, et mon analyse de prix également. Ils sont en effet suffisamment représentatifs car ils sont fréquemment sollicités par nos concurrents pour des offres de produits. Cela me permet de situer avec précision l'intérêt de nos produits, à quel niveau de prix "je peux passer", etc... C'est en fin de compte un test sur le consommateur quasi direct. Vous savez, chaque détaillant est en réalité un bon Chef de produits ! Je travaille donc en collaboration étroite avec ces clients !

## TESTER NOS PRODUITS SUR LES MARCHES ETRANGERS

Visiter régulièrement les salons, foires, expositions est primordial pour un Chef de produits. Nous participons à des salons étrangers comme par exemple Bâle. Là, j'y participe en tant que "qu'acheteur" simple "visiteur" (pour flâner les marchés Français et Etranger !) et bien sûr "vendeur" de nos propres produits ! Mon rôle ? Et bien, d'abord, préparer avec soin tous mes dossiers qui me permettront de rencontrer

mes interlocuteurs sur les salons. Je prépare les éléments des prix, les nouveaux produits de la gamme à diffuser à la clientèle française et étrangère, les supports promotionnels des produits en collaboration avec Nadia Gaumont, la PLV (Publicité sur Lieu de vente) qui va les accompagner, les catalogues, photos, etc... Tout ceci se fait bien entendu en étroite collaboration avec Anne Béchet pour les salons Export. Pour préparer celui de Bâle, nous avons eu une réunion ces deux derniers jours avec Anne. Je lui ai en effet transmis tous les éléments à présenter à ses clients, les nouveaux produits, le dernier catalogue, etc.



## LES PETITS POIGNETS DES JAPONAIS

Ces fameux tests de nos "prototypes" de bijoux sont donc présentés sur les salons de New-York, Tokyo et les différents marchés asiatiques (sur lesquels nous commençons à être bien présents !). Le seul but de ces visites sur les marchés étrangers, n'est pas seulement bien sûr de tester nos bijoux. Il s'agit surtout pour Caplain Saint-André d'offrir une collection de nouveautés et une collection Prestige. Ce qui se vend bien à l'Export, c'est le cabochon saphir. Eh oui, on veut de la marque française, on veut du

Autre élément important à noter : nous allons présenter à Bâle les bijoux destinés en exclusivité à nos partenaires - boutiques. On profitera ainsi de ce salon pour les tester. Nous procédons souvent à des tests auprès de notre clientèle étrangère qui a donc la primeur de tous nos produits nouveaux ! Même si leurs goûts ne correspondent pas toujours au "cahier des charges France", je prends note avec intérêt de toutes leurs remarques, cela me permet de "corriger le tir" parfois avant de lancer nos bijoux sur le marché français !





**Henri Decraene travaille fréquemment avec le service logistique (Appro, stocks, expéditions) dirigé par Paulette Mont (mise au point des plannings de fabrication, réasorts de certains produits...)**

Caplain Saint-André ! Ces produits-là sont sensés être des produits typés. Les clients nous communiquent ensuite leurs appréciations individuelles dont on essaie de tenir compte, en appréciant bien les spécificités de chaque marché. Ainsi, les japonais par exemple ont des poignets plus petits, donc le standard de dimension du bracelet n'est pas le même que celui du marché français. En plus, ils n'ont pas forcément les mêmes goûts, ils ne portent donc pas les mêmes bijoux que les français. La japonaise porte plus de colliers que de bracelets et elle consomme beaucoup de boucles d'oreilles pour oreilles non percées. Il m'arrive donc de

visiter les salons européens, j'ai fait aussi des tournées en Asie et dans d'autres pays susceptibles d'apporter quelque chose à la création ou la fabrication. Donc des pays à fort potentiel de fabrication ou de design. La plupart du temps, il s'agit de l'Italie. Mais je me rends également en Espagne pour voir un peu leur progression, non en tant que designer, mais pour vérifier leur taux de pénétration du marché français. Quand aux marchés asiatiques, j'y vais parce qu'il y a une certaine culture sur le produit vendu là-bas. Cela me permet d'avoir une meilleure approche sur les gammes à créer là-bas, sur leurs goûts et pour savoir un peu quels produits nous pourrions développer dans le futur.

[REDACTED]

### UN COLLIER POUR LES 18 ANS DES JEUNES MARSEILLAISES

Chaque année, nous "sortons" deux collections destinées à nos boutiques, au printemps et



**Quelques beaux bijoux de la collection Caplain Saint-André**



**Henri Decraene avec Nadia Gaumont (à gauche) responsable du service commercial France et Anne Béchet (à droite) responsable du service commercial Export. L'un des rôles du Chef de produits consiste à collecter l'information, à en faire une synthèse et ensuite à "remonter" ou à "descendre" l'information. C'est en fait un rôle très fonctionnel. Henri Decraene travaille en amont et en aval de toutes les équipes. La caractéristique de ce métier, c'est notamment celle de travailler en équipe et non en solo comme on pourrait le penser !**

en automne. La collection automnale est plus "consistante" en volume et même en forme puisque l'on s'approche des fêtes de Noël. Période très porteuse pour nous et notre chiffre d'affaires !... Les collections sont préparées théoriquement entre six et dix mois à l'avance, de façon à "affiner" le produit, et ensuite prévoir un plan de fabrication bien précis pour que ce produit arrive bien "en temps et en heure" ! La mise en place des produits printaniers se fait en avril et celle d'automne se fait en octobre. Cela donne ainsi aux bijoutiers le temps de décorer leurs vitrines, préparer une communication sur ces produits en plus des supports qu'on leur a donnés, lancer une pub dans la presse féminine ou par voie d'affiche, dans les abribus par exemple ! Nous agissons en partenariat étroit avec

ces clients. A propos de produits, vous vous demandez sans doute si les goûts des clients sont les mêmes dans toute la France. Eh bien, disons que sur la grande gamme de "produits basiques", les produits sont communs du nord au sud, et d'est en ouest de la France ! Par contre, il y a des attitudes et des façons de porter "le produit" différentes. Les gens du Nord sont moins consommateurs, ils portent en général moins de bijoux que les gens du sud. Eh oui ! les bijoux ressortent mieux sur une peau bien bronzée et ... découverte !! La mentalité exubérante et latine, plus proche du sud fait que l'aspect extérieur compte beaucoup. Il faut paraître ! ... Et, c'est tant mieux pour les bijoutiers, n'est-ce-pas ? Les régions sud et méditerranéennes, de même que les DOM TOM, qui sont exposées au bord de la mer ont une consommation pratiquement deux fois supérieure par individu à la consommation moyenne française ! Il y a aussi bien sûr des modes dans le bijou, comme par exemple le collier marseillais qui est maintenant diffusé partout en France. C'était un produit qui était à l'origine traditionnellement offert pour les dix huit ans des jeunes marseillaises !

planter", d'être complètement à côté de la plaque ! C'est très difficile de trouver des idées de bijoux nouveaux, on n'est jamais sûr que ça va réellement marcher ! On a beaucoup de déboires dans la création, et en fait on ne peut pas se permettre d'en avoir trop souvent car ce ne

sont pas des produits de grande rotation. La mise en oeuvre coûte cher, (les stylistes, les maquettistes etc...), alors pour amortir ces coûts, il faut avoir le moins de ratés possible, et ce n'est pas très facile !

cette maquette correspond bien sûr au cahier des charges. En général, elle est rarement à refaire. Elle peut parfois juste être retouchée. Puis, la maquette est finalisée en or ! On réalise d'abord des préséries pour estimer le prix de revient réel, puis enfin le bijou est commercialisé. Cela dit, il faut savoir que le marché français de la bijouterie reste classique à 98 %. Les créations de nouveaux bijoux sont donc quand même rela-

Caplain Saint-André, il y a une multitude de produits à gérer qui sont en plus très diversifiés. On se rapproche davantage d'un stade semi-industriel, enfin disons à cheval entre l'artisanat et l'industrie.

Il est donc très difficile de réaliser des études de marché auprès du consommateur final. Ces études coûteraient trop cher pour la marge dégagée par produit. Il est intéressant de noter qu'un bijoutier moyen propose entre 1500 et 2500 produits différents ! J'entends par "produit différent", une bague avec des saphirs, la même avec des rubis ou des émeraudes, un collier avec des tailles différentes, etc. Le Chef de produit doit être donc en mesure de répondre aux soucis des clients (c'est primordial !), d'avoir des produits performants, créatifs, de bon aloi, à des prix compétitifs. Si les clients ont un souci au point de vue technique, commercial ou autre, il est leur interlocuteur privilégié, puisque c'est la cheville "entre la fabrication et la distribution".

## DU DESSIN GRIFFONNE AU BIJOU EN OR

Lorsque l'on souhaite lancer un nouveau modèle, on communique à un dessinateur un cahier des charges bien précis. Il y répond en griffonnant au crayon des approches de formes. Ces dessins sont ensuite "affinés" lors de notre seconde rencontre, de façon à aller vers un produit plus finalisé. On se voit une fois encore afin de déterminer le profil précis du produit. Le dessinateur va ensuite gouacher le produit. Le gouachage permet de donner au dessin l'aspect le plus proche possible de la réalité : le dessin est gouaché couleur or, avec ses reliefs, ses formes, ses détails, et avec d'autres couleurs éventuellement s'il y a des pierres précieuses par exemple. A partir de ce dessin gouaché, on donne à un maquettiste le produit à réaliser (à la cire) avec le même cahier des charges : poids, relief, épaisseur, etc... On vérifie ensuite que

## LA CHEVILLE ENTRE LA FABRICATION ET LA DISTRIBUTION

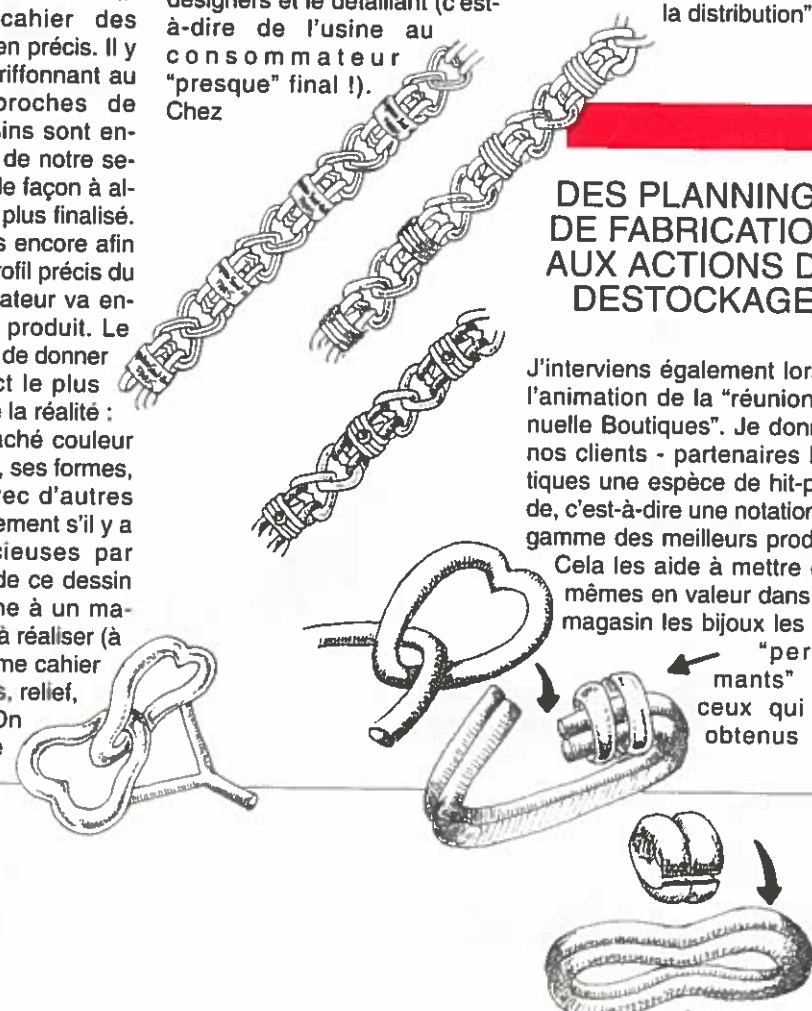
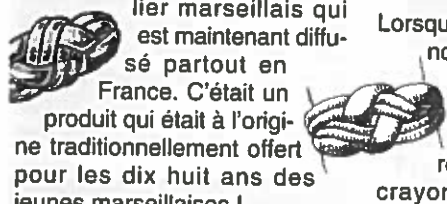
Mon rôle de Chef de produit se situe en amont et en aval. Je travaille en effet avec la production, l'approvisionnement, les designers et le détaillant (c'est-à-dire de l'usine au consommateur "presque" final !). Chez

## DES PLANNINGS DE FABRICATION AUX ACTIONS DE DESTOCKAGE

J'interviens également lors de l'animation de la "réunion annuelle Boutiques". Je donne à nos clients - partenaires boutiques une espèce de hit-parade, c'est-à-dire une notation par gamme des meilleurs produits. Cela les aide à mettre eux-mêmes en valeur dans leur magasin les bijoux les plus "performants" (ou ceux qui ont obtenus les

## UNE FACETTE DU METIER OU LE FEELING EST INDISPENSABLE

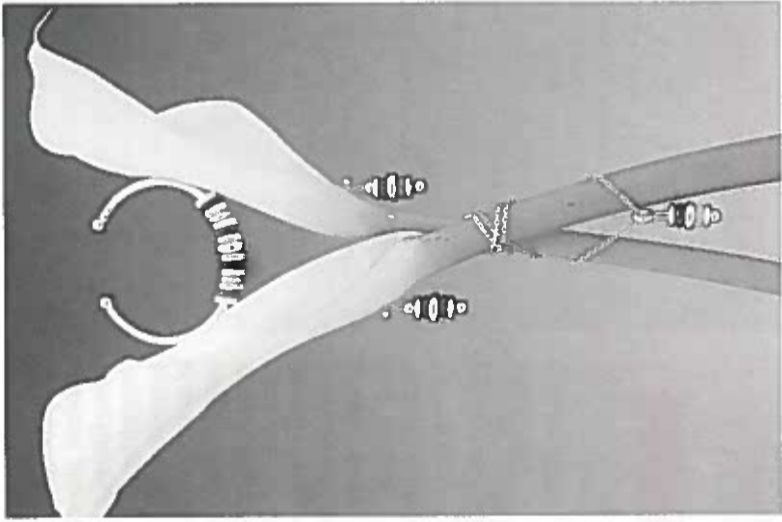
Je travaille beaucoup également avec les stylistes, maquettistes et autres designers. Ils viennent me voir afin de me proposer des idées, des projets. C'est une des facettes les plus vivantes du métier de Chef de produits. C'est aussi celle qui demande le plus de feeling car on risque facilement de "se





**Bracelets mailles fantaisie**

meilleures ventes !). On leur communique ainsi un outil très précieux pour eux, puis que l'on "colle" bien au marché dans notre spécialité "colliers-bracelets". Je leur expose d'ailleurs d'une façon générale l'état du marché de la bijouterie en France. Mon métier de Chef de produits comporte également un certain nombre de tâches séquentielles que j'essaie de réaliser soit le lundi, soit le vendredi. Ainsi, les travaux administratifs, prises de rendez-vous, établissement de plannings de fabrication, contacts téléphoniques clients, et fournisseurs, réponses pour les devis, "réglages" de problèmes techniques, suivi des outils statistiques par gammes de produits en volume et en marges - élaboration de tarifs spécifiques France/Export me prennent une partie non négligeable de mon emploi du temps. Je pourrais citer également les opérations d'actions commerciales, actions de destockage, désaisonnalisation de fabrication, contacts force de vente Caplain, etc... et j'en oublie certainement !



**"Les déclarations"**

## TROUVER LA BONNE ADEQUATION DU PRODUIT AU MARCHÉ

Caplain Saint-André a plusieurs sites de fabrication : Moncany à Saint Amand Montrond et Melun, et Marcel-Albert à Saint Quay Portrieux. Je travaille principalement avec M. Pegeron, le responsable de Moncany, pour l'activité purement saintamandoise, c'est-à-dire, le produit creux. Le savoir faire saintamandois est axé en effet sur le bijou creux, le massif étant à la portée de beaucoup plus d'unités de fabrication. Pourquoi ? Tout simplement parce que le creux demande une technologie et un savoir faire plus poussés. Je participe à la mise au point et à la création de nouveaux produits Caplain (produits "boutiques", produits gamme géné-

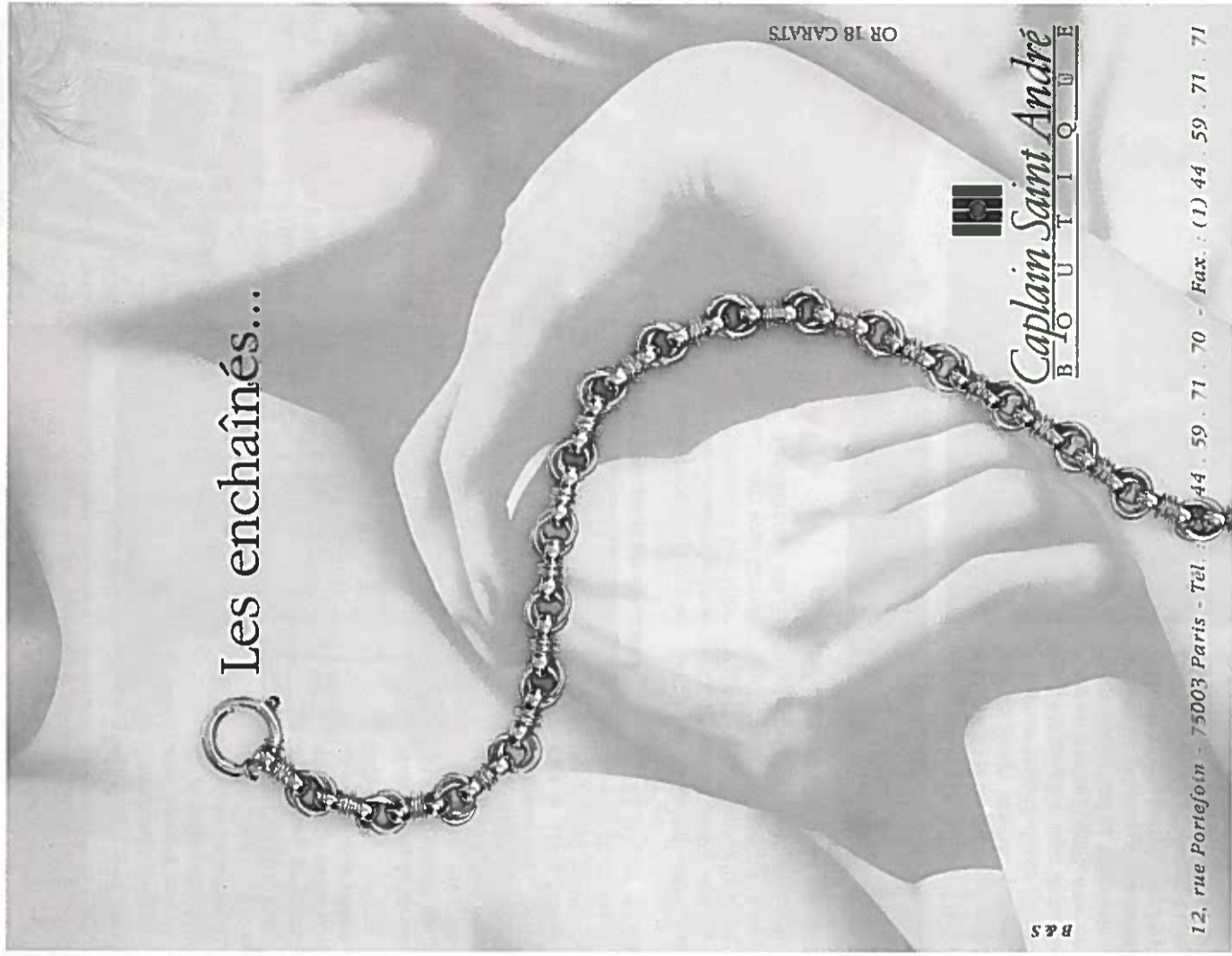
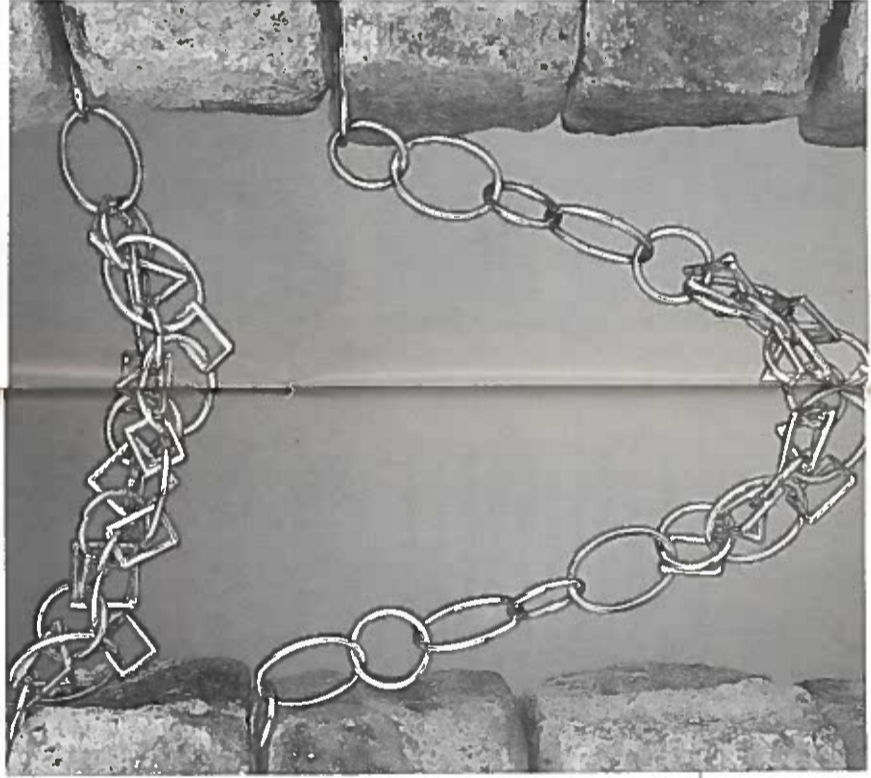
**Henri Decraene avec le Directeur Commercial de la Division Joaillerie Thierry Tavarella.**



bien adapté, il serait à fondre un jour ou l'autre !

## "DES MACHINES A TRICOTER LES MAILLES"

Caplain Saint-André a aussi une activité négoce fort importante. N'oublions pas que nous proposons à nos clients plus de 4000 produits différents ! Il est donc évident que l'on ne peut pas avoir une maîtrise sur toutes ces gammes de bijoux. On cherche surtout à garder la maîtrise sur les gammes d'exclusivité. Il est indispensable pour nous de conserver notre savoir-faire (c'est ce qui nous protège de la concurrence !), d'éviter la fuite du design et de notre connaissance technique ! On négocie donc les grandes gammes classiques qui constituent d'ailleurs le plus gros de notre marché. Qu'appelle-t-on les "gammes classiques" ? Vous les connaissez, ce sont les mailles massives alternées, les mailles marines (elles ont la côte en ce moment !), les mailles grains de café, les



12, rue Portefoin - 75003 Paris - Tél. : 44 59 71 70 - Fax : (1) 44 59 71 71

Caplain Saint André  
B O U T I Q U E

OR 18 CARATS

mailles cordes, les mailles anglaises, etc. En fait toutes les mailles traditionnellement méconnues. La maille est fabriquée grâce à des outils entièrement mécanisés. Des machines à coudre qui tricotent les mailles, quoi ! Bien entendu, nous recherchons toujours à acheter au meilleur rapport qualité-prix. Mon rôle dans ce domaine ? Regarder les nouveaux produits chez tous les fabricants européens, - et ils sont nom-

breux ! - voir leurs évolutions, négocier les prix, etc... Avec certains fabricants, je travaille même sur des exclusivités de produits. Autrement dit, ils fabriquent certains modèles de bijoux uniquement pour Caplain Saint-André ! Enfin, une dernière précision qui a son importance : nous travaillons également avec la Division Métiers d'Art - par l'intermédiaire de l'Usine de Noisy ! Ils fabriquent pour nous principalement des boules en or.

En effet, Caplain est un gros consommateur de boules en or, notamment pour les DOM-TOM !

Difficile en quelques pages de décrire avec précision les multiples facettes de ce métier passionnant. Cet article pourrait en tout cas éveiller des vocations chez certains jeunes, alors, n'hésitez pas à le faire lire à vos enfants. C'est vraiment un beau métier, n'est-ce-pas Henri Decraene ?

PARLONS  
EN



SITAD



Le stand du CLAL au SITAD (salon de l'industrie et des techniques pour l'art dentaire) qui s'est déroulé du 17 au 20 mars à la porte de Versailles.

## SALON INTER CHIMIE



Une vue générale du stand

Le service Commercial de la Division Métaux Spéciaux a participé au salon Inter Chimie de Villepinte, du 29

mars au 2 avril 1993. Cette année, ce salon était jumelé avec le SITS (salon des traitements de surface). Le stand de la Division MSX a été animé par l'ensemble de l'équipe vente tant itinérante que sédentaire.

Mais pourquoi un salon de la chimie pour une division qui commercialise des produits métallurgiques ? La question a été posée à J.Y Ledoux, responsable de la ligne de produits alliages de nickel et ARCAP.

Selon lui, la Division MSX est très présente dans les domaines de la chimie et de la pétrochimie dans lesquels elle offre une gamme variée d'al-

liages résistant à la corrosion. Elle compte d'ailleurs plus de 1000 clients ! Ce salon a été très bénéfique ; en premier lieu. Il a permis à l'équipe commerciale de présenter les nouvelles plaquettes de MSX, dont l'objectif est de mettre en avant les capacités de fabrication de Bornel auprès de clients plutôt habitués à l'activité de négoce.

En deuxième lieu, il a offert l'occasion de rencontrer des clients potentiels qui ne soupçonnaient pas l'existence d'un producteur et négociant de produits en nickel français. Déjà, des contacts intéressants ont été liés. On peut donc penser que les objectifs de la participation à ce salon ont été atteints. Dans tous les cas, l'équipe commerciale s'est mobilisée dans une ambiance chaleureuse et sympathique.

## SITS



La chaîne de dorure sur le stand.



Christian Ruquier remet le lion doré à son client.

Le stand du département DMA-GALVANO a connu un vif succès au Salon International des Traitements de Surfaces (SITS) qui s'est tenu à Villepinte du 29 mars au 2 avril. Pour illustrer de façon concrète les différentes phases du processus industriel d'électrodéposition l'équipe DMA-GALVANO présentait une mini-chaîne de dorure. Les visiteurs invités avaient reçu un coffret contenant le lion, emblème du CLAL et pouvaient le faire dorer sur le stand. Cette opéra-

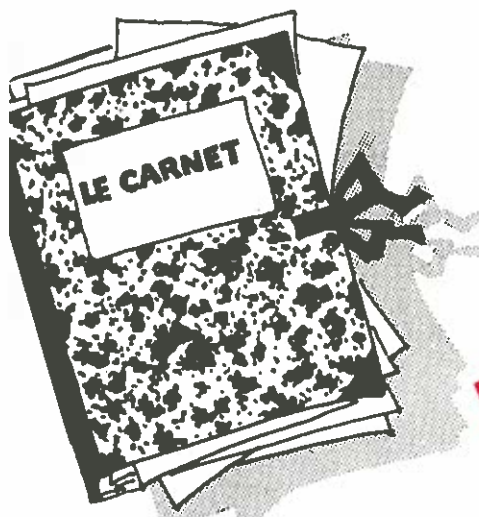
tion originale symbolisait le lancement d'une Charte de Partenariat comportant dix engagements fondamentaux du département DMA-GALVANO vis-à-vis de ses clients.

L'équipe commerciale mobilisée pour la circonstance a accueilli de très nombreux visiteurs, pour la plupart fabricants ou sous-traitants ; plus de 1.000 lions présentés à la dorure ont reçu leur robe d'or.



La Charte de Partenariat : un engagement clair.





### Retraite

M. J. VAN DER WAL (représentant), le 01.07.93

### H. R.

### Retraite

Mme FONTANA, le 31.08.93

### Mariages

M. Patrice SPILEERS (Gardiennage) avec Mlle Nadia OUAMRANE, le 12.12.92  
M. Thierry BERENQUER (Bureau d'Etudes) avec Mlle Marie Line FONTAINE, le 29.05.93

### Retraites

M. Raymond VENIN (Micro-Profilés), le 31.01.93  
Mme Simone DALLAINE (Micro-Profilés), le 31.03.93  
M. Roland BONNEAUX (Tubes), le 30.04.93  
Mme Huguette DUBOIS (Electronique), le 30.04.93  
Mme Apolonya DHAFFER (Tréfilerie-Argent), le 30.04.93

### Mariages

M. Gilles CATTIAUX (DMA/DJ) avec Mlle Corinne RUDEAUX, le 24.04.93  
M. Marc QUEIGNEC (LCA) avec Mlle Françoise SEDARIES (LCA), le 15.05.93  
Mlle Hélène PETRAU (BX) avec M. Roland MARTINEZ, le 15.05.93  
Mlle Valérie DELPORTE-GUINTRAND (DMA/Marketing) avec M. Christophe BOUILLON, le 29.05.93

### BORNEL

### Naissances

Florian, le 31.03.93, fils de M. LABDI  
Alexandre, le 06.04.93, fils de Mme CATTELET  
Héloïse, le 05.05.93, fille de M. VITTI  
Sofiane, le 12.05.93, fille de M. YOUSFI

### NOISY-LE-SEC

### Naissances

Zakaria, le 15.12.92, fille de M. MAQTAL (Maintenance)  
Amadou, le 24.12.92, fils de M. GAYE (Electro-Argent)  
Vincent, le 30.12.92, fils de Mme ANDRE (DRA)  
Léa, le 04.01.93, fille de Mme JOURDAIN (Platine-Apprêté)  
Johan, le 01.02.93, fils de M. TERRIEN (Développement)  
Nassim, le 29.01.93, fils de M. BENSALD (Fonderie-Argent)  
Jérémy, le 20.01.93, fils de Mme LECLERC (LCA)  
Geoffroy, le 26.02.93, fils de M. GUENIN (DPI)  
Prescillia, le 14.03.93, fille de M. FELTRE (AGI)

### PONT-DE-CHERUY

### Naissance

Kevin, le 02.04.93, fils de M. TARKUS (Tréfilerie)

### Mariage

Mlle Magali DUBOILLE (Passementerie) avec M. Philippe MEYNIER, le 10.04.93

### FONTENAY

### Naissances

Christopher, le 12.04.93, fils de M. VAN PRAET (Atelier Contactage)  
Myriam, le 06.05.93, fille de M. VIAIS (Atelier Pièces Brasées, Découpées, Soudées)  
Quentin, le 06.05.93, fils de Mme MARCELLAS (Atelier Pièces Brasées, Découpées, Soudées)



### SEMP

### Naissances

Sheila, le 24.12.92, fille de M. Tomas GUERRA SUAREZ  
Cesar, le 13.04.93, fils de M. Francisco POZO ORTIZ  
Elisabet, le 20.04.93, fille de M. Manuel PARADA CANIZO  
Marte, le 26.04.93, fille de Ana Maria MORROS MIQUEL

### GmbH

### Mariage

Mlle Florence CHENAUD avec M. Christian BAMBERG, le 05.06.93



### MARSEILLE

### Naissance

Marine, le 17.04.93, fille de Mme FRAYSSIGNES

### HDZ

### Mariage

M. C. ZIJP avec Mlle JM. KOSTER, le 12.05.93

### PARIS

### Naissances

Sélin, le 06.02.93, fille de M. Necati ALGUL (LCA)  
Meidhi, le 15.04.93, fils de Mme Nathalie MIR (DMA/DJ)  
Maxime, le 24.03.93, fils de Mlle Carole MARTIN (DMA/DD)  
Marion, le 16.06.93, fille de M. Bertrand JOLIOT (DMA/MxA)

### TOULOUSE

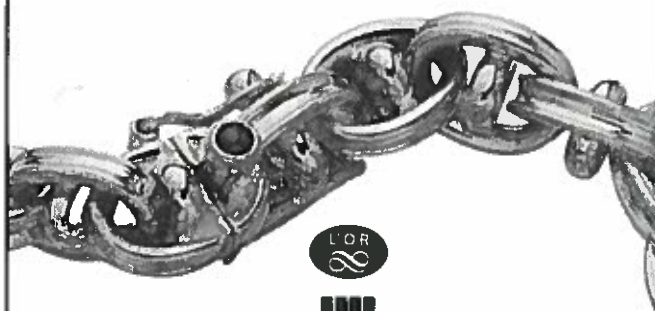
### Décès

M. Bernard PERCHERON (retraité), le 25.02.93





L'OR EMOTION ABSOLUE



*Captain Saint André*

DEPUIS 1823 - PARIS