



Le vendredi 15 mars 1996 • 53e année • No 5

LE LINGOT

Le journal des employés et retraités d'Alcan
au Saguenay-Lac-Saint-Jean

Sous le signe
de l'avenir
et de la jeunesse

ALCAN LANCE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ 1996

À lire en pages 4 et 5



Les enfants d'aujourd'hui comprennent aisément combien il est nécessaire de recycler. Et l'utilisation de l'aluminium, matière recyclable à l'infini, permet de préserver l'environnement de bien des façons.

« T'en fais pas, tu vas t'en sortir. »

D'abord en réduisant le volume de déchets. Par exemple, l'an dernier en Amérique du Nord, ce sont près de 16 milliards de canettes qu'Alcan a récupérées, recyclées et retournées aux consommateurs.

Ensuite par une réduction marquée de la consommation d'énergie. Car produire de l'aluminium à partir de métal recyclé demande 20 fois moins d'électricité que la production originale.

Les générations montantes sont conscientes que leur avenir dépend, en grande partie, de leurs actions pour protéger l'environnement et la qualité de vie. Environnement et développement économique sont désormais interreliés.

Alcan participe activement à cet avenir.

L'AVENIR EST SI PROCHE



Usine Arvida

AU TOUR DU CREE D'ÊTRE CERTIFIÉ ISO 9002

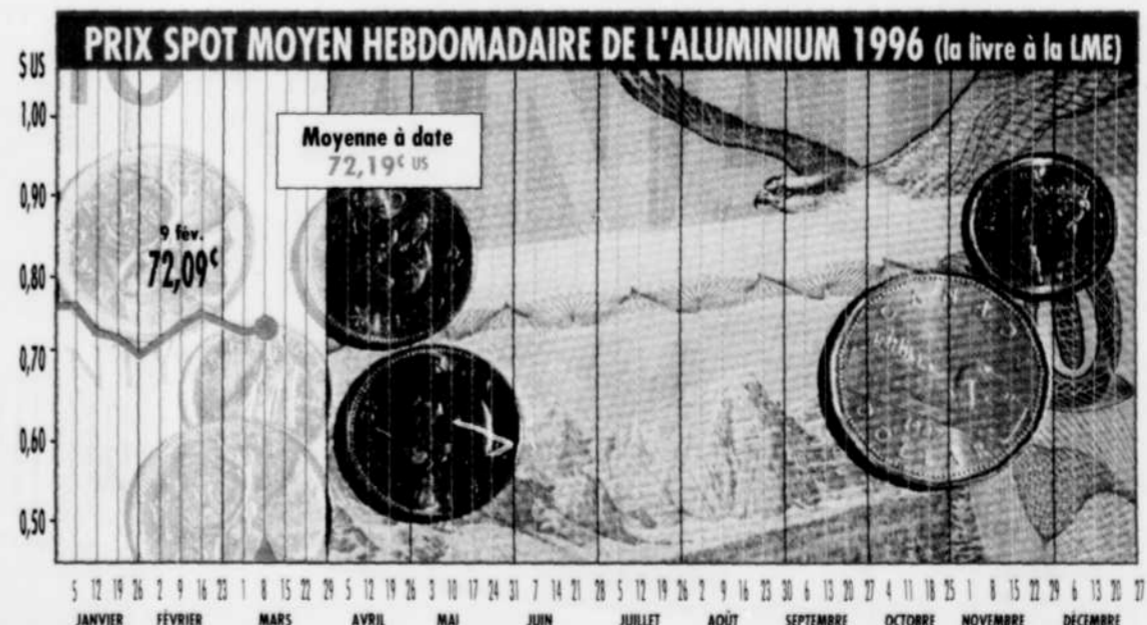
À lire en page 2



Usine Laterrière

UNE NOUVELLE VISION EN SANTÉ-SÉCURITÉ EST ADOPTÉE

À lire en page 4



LE GROUPE REMPLACEMENT DES CUVES LUI-AUSSI CERTIFIÉ ISO-9002

À l'instar de plusieurs autres installations à l'Usine Arvida, le groupe remplacement des cuves du Centre de remplacement des cuves, entretien et équipements mobiles (CREE) a récemment été certifié ISO-9002.

Ce n'est pas sans fierté que les 150 employés de ce groupe, qui ont la responsabilité de remplacer les cuves pour le centre d'électrolyse de l'Usine Arvida, de réparer les cuves pour Laterrière et d'effectuer le débrasquage pour Isle-Maligne, Shawinigan et Beauharnois, ont reçu officiellement leur certification en octobre 1995.

«C'est une fierté d'avoir pu se certifier ISO-9002, note Jean-Arthur Tremblay, préposé au remplacement des cuves. Cela ne change pas de façon majeure notre travail, mais certifie plutôt à nos clients un travail de qualité.»

«Les démarches en vue de se qualifier ISO-9002 ont débuté environ 18 mois auparavant, mentionne René Poulin, coordonnateur en qualité. Pour réussir cela, nous avons dû compter sur l'implication de tout le monde.»

Prise en main par les employés

Le système qualité implanté au sein du groupe remplacement des

cuves a été pensé et conçu expressément pour et par les employés. «Nous voulions un système qualité qui soit accessible et facile à comprendre, explique Carol Nepton, contremaître général. Pour ce faire, nous avons tenté d'impliquer le plus grand nombre d'employés de plancher possible et demandé plus spécifiquement à un petit groupe de rédiger un plan qualité.»

Dès 1994, les plans qualité ont été rédigés. Pour cela, les manuels de formation ont été réécrits, les procédures et les méthodes de travail révisées et les vérifications qualité mieux définies. Par la suite, les employés du groupe remplacement des cuves ont reçu une formation portant sur le nouveau plan qualité.

Au cours de cette même période, une entente de service a été conclue avec les clients et les fournisseurs afin de mettre concrètement sur papier les attentes et les exigences respectives.

Lors de l'audition finale, à la fin de septembre dernier, un élément

essentiel ressortait, à savoir la prise en charge du système qualité par les employés eux-mêmes. «Ce n'est pas un hasard si autant de personnes ont été impliquées, ajoute René Poulin. La qualité, c'est l'affaire de tous. La réussite dans le domaine de la qualité est dû aux efforts déployés au niveau des outils techniques, mais aussi au niveau de la mobilisation des employés et de l'implication de la direction.»

Poursuite des efforts

Le fait que les employés soit de plus en plus sensibilisés à la notion qualité a facilité les démarches en vue d'être certifié ISO-9002.

«On entend de plus en plus parlé de qualité, souligne Clément Gagnon, préposé au revêtement des cuves. Nous sommes donc plus conscients de l'importance de la qualité dans notre travail et c'était naturel pour nous d'embourquer dans cette démarche.»

«Il y a beaucoup de compétition, commente Égide Simard, préposé au revêtement des cuves. Si on ne veut pas être dépassé, il faut poursuivre de façon constante nos efforts en qualité afin de toujours répondre aux exigences des clients.»



Le plan qualité du groupe remplacement des cuves a été rédigé en équipe avec les employés. De gauche à droite: Steve Dufour, Luc Drolet, Richard Ducharme et Alain Tremblay.

Selon Carol Nepton, la certification ISO-9002 est un départ et non pas une arrivée. «Pour remplacer les cuves, il existe mille et un standards, rajoute-t-il. La révision de nos standards a amené plus de rigueur dans le travail et nous a forcé à être plus précis. Cette norme n'est toutefois qu'un point de départ puisque nous devons dans le futur mettre les efforts nécessaires pour nous améliorer encore.»

«La norme ISO-9002 apporte effectivement une rigueur et une uniformité dans les méthodes de

travail et les standards des cuves, précise Marcel Veillette, surintendant du CREE. Cette norme exige aussi des efforts constants afin d'obtenir un processus d'amélioration continue. Je suis fier du travail qui a été réalisé jusqu'à maintenant et je tiens de nouveau à féliciter les employés pour leur implication.»

Actuellement, les secteurs Entretien et Garage du CREE ont déjà entrepris le processus ISO-9002. Ces derniers devraient être certifiés d'ici la fin de 1996.



Photos: Yves Henrichon.

Jean-Marie Giguère et Denis Gagné remplissent le rapport qualité afin de s'assurer que le travail effectué réponde aux exigences du client.

LE LINGOT

Journal publié à Jonquière par le Service des communications de la Société d'électrolyse et de chimie Alcan Ltée pour Nicole Blackburn, Adjointe administrative et retraités d'Alcan au Saguenay-Lac-St-Jean.



Le Lingot
1655, rue Powell, C.P. 1370, Jonquière
(Québec) G7S 4K9

Rédacteur en chef: Margot Tapp
Téléphone: (418) 699-4045
Télécopieur: (418) 699-4100

Collaboration: Chantal Poitras

Abonnement et changement d'adresse: (418) 699-3666

Dépôts légaux:
Bibliothèque nationale, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec

Réalisation graphique:
Idem! conceptions

Impression:
Le Progrès du Saguenay

Formation continue en santé

L'ÉDITION 1996 DES «CONFÉRENCES MÉDICALES ALCAN» EST LANCÉE

Encore cette année, Alcan s'impliquera pour un montant de 22 000 \$ dans la formation médicale et paramédicale continue dans la région, par le biais des «Conférences médicales Alcan».

C'est ce qu'a récemment annoncé Richard Willshire, directeur du service médical d'Alcan au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Dressant un bref sommaire des résultats de l'implication régionale d'Alcan dans ce domaine, M. Willshire a mentionné, entre autres, que le montant total investi dans la formation médicale et paramédicale continue depuis 10 ans (incluant 1996) s'élève à plus de 270 000 \$.

Cette somme, dont les tranches sont réparties à chaque année en fonction des demandes de formation acheminées au Comité des «Conférences médicales Alcan», a suscité une fréquentation aux activités de plus de 6 000 professionnels de la santé de la région.

«C'est donc dire, d'ajouter le porte-parole d'Alcan, qu'il existe chez nous une motivation évidente et un besoin concret des professionnels quant au

maintien et à la mise à jour des compétences pour soigner notre population régionale.» M. Willshire a conclu en disant que la Société qu'il représente est convaincu du rôle que doit jouer l'entreprise à cet égard.

De son côté, le docteur Mauril Gaudreault, coordonnateur de l'enseignement médical à l'Hôpital de Chicoutimi et membre du Comité des Conférences médicales Alcan, a signalé qu'à chaque année, le niveau de participation aux activités est le meilleur témoin de la satisfaction des professionnels de la santé envers ce programme.

Le docteur Gaudreault a également insisté sur le fait que les professionnels de la santé apprécient beaucoup l'implication d'Alcan à l'endroit de la formation en continue en santé. Le programme 1996 devrait d'ailleurs rejoindre plus de 700 d'entre eux.

LES MEMBRES DU COMITÉ SANTÉ-SÉCURITÉ ADOPTENT UNE NOUVELLE VISION

Afin de définir de façon claire et précise les activités à mettre en place ou à renforcer pour assurer à tous les employés une excellente protection, les membres du comité santé-sécurité (CSS) de l'Usine Laterrière ont récemment adopté une toute nouvelle vision.

«Nous avons la conviction que la prévention demeure l'élément de base à privilégier pour éliminer les difficultés en santé-sécurité, explique Gérard Martel, surintendant du personnel et co-président du CSS. Pour cette raison, les membres du comité santé-sécurité de Laterrière ont, en janvier dernier, facilement fait consensus sur la nouvelle vision.»

Une vision bien définie

La vision santé-sécurité de l'Usine Laterrière rencontre les attentes de l'ensemble des employés en s'assurant de la conformité à la législation en vigueur; en favorisant la prise en charge de la santé-sécurité par le milieu de travail et en supportant les activités de prévention et les autres actions pour atteindre l'objectif de «0 blessure».

Une fois bien implantée dans le milieu, la vision favorisera une meilleure intégration, et donc un meilleur suivi, des diverses acti-

tivités reliées à la santé et à la sécurité des employés. Celle-ci fait également en sorte qu'il sera plus facile pour les différents intervenants de communiquer entre eux et, au besoin, d'intervenir efficacement.

Pour ce faire, de nouveaux sous-comités ont été formés. Les membres qui forment ces comités sont responsables des activités dans les domaines MÉDICAL (test sanguin, vérification pression, examen de la vue et de l'ouïe et examens médicaux personnels et spécifiques), INDIVIDU (toxicologie, P.A.E. et cheminement personnel), MIEUX-ETRE (aide aux fumeurs, environnement et aménagement) et FORME (évaluation physique, programmes individuels, loisirs, sports et cours de groupe).

De plus, de nouvelles mesures seront mises de l'avant par le CSS comme, par exemple, la mise sur pied d'un mécanisme permettant un examen médical personnel

annuel et l'établissement de programme visant à aider les fumeurs à cesser de fumer.

«La nouvelle vision est un bon outil de prévention et a été bien acceptée par les employés, souligne Roger Ringuette, co-président au sein du CSS. Les gens sont conscients que compte tenu de la moyenne d'âge des employés de Laterrière, qui se situe à 49 ans, ce type de vision est une nécessité dans l'usine.»

Implication des employés

La nouvelle vision place l'employé au coeur même du processus de santé-sécurité et vise à ce qu'il soit responsable de son intégrité physique.

«Pour implanter avec succès la vision en santé-sécurité, nous devons compter sur l'implication volontaire des employés, note Gérard Martel. Le CSS leur appartient et les membres sont là pour les supporter. L'objectif fondamental du comité vise finalement à ce que tous ensemble nous réussissions à faire tomber les barrières afin de pouvoir concentrer nos actions sur la santé et la sécurité des employés.»



◆ Quelques-uns des membres du comité santé-sécurité de l'Usine Laterrière: Gaëtan Bilodeau, Roger Ringuette, Gérard Martel, Charles Cormier, Luc Boivin, Réjean Grenier et Alain Rondeau.

Photos: Yves Henrichon.



◆ Durant la Semaine santé-sécurité, des kiosques d'information étaient en place à la cafétéria afin de mieux renseigner les employés sur les maladies cardiovasculaires, les masques 3M-6000 et la protection des incendies.

PLUSIEURS ACTIVITÉS DANS LE CADRE DE LA SEMAINE SANTÉ-SÉCURITÉ

La Semaine santé-sécurité a été soulignée de belle façon à l'Usine Laterrière. Ainsi, du 26 au 29 février et le 1er mars, les employés ont été invités à participer à différentes activités organisées par le comité santé-sécurité de l'usine reliées de près ou de loin à la prévention.

Afin de sensibiliser les employés sur les maladies cardiovasculaires et les rassurer sur les récents événements survenus à l'usine, où cinq accidents dont trois décès sont survenus en quatre mois, six présentations ont été animées par le Dr Marcel Fortin, médecin

conseil en santé cardiovasculaire et respiratoire à la direction de la santé publique.

Tout au long de la semaine, les employés ont aussi pu visiter trois kiosques d'information portant sur les maladies cardiovasculaires,

les nouveaux masques 3M-6000 et la protection des incendies. Les employés ont participé en grand nombre aux différentes activités reliées à la prévention en santé-sécurité et ceux-ci ont écouté avec attention les présentations du Dr Marcel Fortin.



◆ Plusieurs employés se sont déplacés à la cafétéria de l'usine pour assister aux présentations du Dr Marcel Fortin portant sur les maladies cardiovasculaires.

FACTEURS DE RISQUE DES MALADIES CARDIOVASCULAIRES

Les études médicales identifient certains facteurs de risque comme étant responsables des maladies cardiovasculaires. Toutefois, s'ils sont bien contrôlés, ces facteurs représentent beaucoup moins de risques pour la santé.

Les maladies cardiovasculaires n'ont aucun lien avec le monde du travail. Ce sont donc plutôt deux groupes de facteurs qui sont responsables de ce type d'accident: les facteurs non modifiables (l'âge, le sexe et l'hérédité) et les facteurs modifiables (le tabac, l'hypercholestérolémie, l'hypertension artérielle, la sédentarité l'obésité et le stress). Par ailleurs, l'effet combiné de plusieurs de ces facteurs augmente le risque des maladies cardiovasculaires.

Parmi tous ces facteurs, le tabagisme représente un facteur de risque fort important pour la santé. La cigarette vient au premier rang des causes de mortalité et de maladies évitables et cause annuellement au Canada près de 30 000 décès. Il y a pourtant un bénéfice rapide à arrêter de fumer puisque après seulement un an d'arrêt, le risque pour la santé est réduit de 50 %.

Concernant les maladies cardiovasculaires, elles sont responsables de 20% des morts subites et les risques peuvent être réduits en adoptant certaines mesures de prévention, telles une activité physique régulière et une alimentation équilibrée.

«Franchement, est-ce que j'ai une tête à ne pas prendre l'avenir au sérieux?»



L'avenir n'est pas une notion interchangeable. Pour le constater, il suffit de poser sa main sur la tête d'un enfant. On comprend alors à quel point l'avenir est proche. Très proche. C'est en pensant à tous ces enfants qu'Alcan, avec la complicité de ses employés, travaille à leur bâtir une société meilleure.

Un souci constant de préserver les ressources et son engagement ferme en matière d'environnement se traduisent par une augmentation de sa capacité de recyclage. De plus, en investissant dans la modernisation et l'expansion de ses installations, Alcan améliore la qualité du milieu de travail de ses employés de même que l'environnement des communautés où elle est installée. Alcan contribue également à la conception de produits mieux adaptés aux besoins actuels et futurs des citoyens en stimulant le développement de nouveaux marchés, comme celui de l'automobile.

Alcan prend vraiment l'avenir très au sérieux.

L'AVENIR EST SI PROCHE



◆ Voici la publicité imprimée qui va lancer la campagne d'Alcan à travers tout le Québec.

La campagne publicitaire d'Alcan 1996 annonce un tournant décisif dans l'histoire d'une grande corporation prête à plonger dans le troisième millénaire. Elle s'inspire de la nouvelle orientation de l'entreprise et du rajeunissement de ses objectifs. Selon Jacques Gagnon, vice-président et directeur des relations publiques de Sécal, «c'est une campagne hardie qui n'a pas peur de se démarquer, une campagne d'humanisme, fondée sur la transparence, la spontanéité et l'énergie.»



Pour Alcan, le bébé est le meilleur représentant de l'avenir de l'humanité.

4
◆
Le Lingot
vendredi
15 mars 1996

Pour Alcan

UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ SOUS LE SIGNE DE L'AVENIR

De fait, Alcan a révisé en profondeur ses objectifs stratégiques: ils consistent à demeurer le leader dans le marché des produits laminés, dont les canettes et les tôles entrant dans la construction automobile, et à devenir et demeurer le producteur d'aluminium de première fusion au coût le plus bas du monde.

En lançant une campagne de publicité fondée sur les notions d'avenir et de jeunesse, Alcan rompt un silence public de quelques années. «Nous voulions éviter de répéter les messages transmis par la compagnie depuis les années 1950, explique Jacques Gagnon. C'est une campagne humaine, responsable et généreuse qui se veut accessible, simple et confiante. Par ce moyen, nous voulons établir le contact avec tous les Québécois, un contact crédible et spontané.»

Plusieurs observateurs trouveraient curieuse l'utilisation de la publicité par une entreprise qui ne vend aucun produit aux consommateurs. Pourquoi serait-il en effet nécessaire qu'une compagnie comme Alcan se fasse connaître publiquement si ses clients ne sont pas des consommateurs? Mais, les messages publicitaires ne font pas que vendre des

produits et des services. Ils ont aussi comme rôle d'informer, de faire connaître une entreprise qui souvent n'a d'autre moyen d'afficher sa personnalité publique.

Toute entreprise, quelle qu'elle soit, a un visage; les employés qui la font vibrer et qui dirigent sa destinée, les actionnaires qui la soutiennent sont les êtres qui constituent son corpus; Alcan est une méga-personne enracinée dans une culture définie qui s'exprime dans un langage qui lui est unique. C'est ce qui s'appelle la personnalité d'une entreprise.

Le mot «personnalité» vient du latin persona et signifiait le porte-voix des acteurs du théâtre romain d'autrefois. «Personnalité» veut donc dire déclamer, afficher ses valeurs, sa culture; elle s'exprime par des images telles que des coutumes et des manières de dire. Or, la personnalité d'une entreprise s'extériorise surtout par des messages publicitaires et, parfois, par des commandites d'événements.

Le visage d'Alcan est multiple et complexe. Jacques Gagnon le décrit ainsi: «Alcan au Québec, c'est d'abord et

avant tout 8 000 employés personnes qui génèrent des retombées économiques directes et indirectes de milliards de dollars. C'est aussi, à Montréal, le siège social de la principale société multinationale canadienne. Alcan au Québec, c'est une constituante très importante d'une entreprise de 34 000 employés déployés dans plus d'une vingtaine de pays.»

Le message publicitaire doit donc avant tout refléter l'âme corporative. Mais il remplit aussi une autre fonction: il offre à ses employés, cadres, actionnaires, fournisseurs, à ses clients, à ses amis et à leur famille des images qui suscitent et alimentent une fierté fondée sur le partage et l'accomplissement. À ce chapitre, Jacques Gagnon ajoute: «Nous avons une responsabilité double vis-à-vis les employés: lorsque nous faisons de la publicité, c'est d'eux que nous parlons, de leur travail, de leur engagement. Ils seront les premiers à être fiers d'apparaître sur la place publique. Par ailleurs, le fait de prendre nos responsabilités comme citoyen corporatif est un gage supplémentaire de sécurité pour tous ceux qui oeuvrent au sein de l'entreprise.»

L'agence de publicité PNMD/Publittel

UN CHOIX D'AVANT-GARDE

La nécessité de consolider une image publique saine mais fragile a donc mené Alcan à choisir une campagne privilégiant la transparence et la vitalité. Elle initia un appel d'offre de services de la part de diverses entreprises de publicité qui furent invitées à présenter leur vision.

Les exigences d'Alcan stipulaient que la campagne devait être résolument tournée vers le futur et dépendre l'aluminium comme le matériau écologique de l'avenir. La compagnie sélectionnée, PNMD/Publittel, présenta un concept d'avant-garde, voire risqué sur le plan des communications.

Alcan le retint car il correspondait aux destinées modernistes de l'entreprise. Et, puisque Alcan est

québécoise, il était essentiel que la campagne de publicité reflète les valeurs des Québécois, leur spontanéité, leur intégrité et leur sens de l'humour.

Une des vedettes sélectionnées pour réaliser la campagne télévisée d'Alcan.



LES BÉBÉS ALCAN

Les décisions créatives entourant cette campagne de publicité n'ont pas été prises au hasard. Ainsi, le choix de bébés comme porte-parole principaux est le résultat d'une longue réflexion et de nombreuses discussions.

On ne peut prendre de risques avec une corporation aussi importante qu'Alcan. Jean-Jacques Stréliski, associé de PNMD/Publitel et directeur exécutif de la création, est l'homme responsable de la campagne d'Alcan. Selon lui, cette campagne arrive à point: «Le Québec entier attendait cette reprise de la parole de la part d'Alcan. Après un certain silence, dit-il, Alcan devait se refaire une santé d'image.»

La santé d'image, c'est la cote d'amour du public. Lorsque cette cote est faible ou inexistante, l'entreprise est exposée à de graves problèmes comme c'est le cas actuellement de certaines sociétés d'état québécoises.

«Ce qu'il y a de merveilleux avec Alcan, poursuit Jean-Jacques Stréliski, c'est que l'entreprise avait un message important à passer, un message intelligent qui veut dire: voilà, nous avons des

remèdes aux problèmes d'environnement et nous visons l'avenir non pas avec des vœux pieux mais avec des solutions concrètes.»

L'avenir peut faire peur et apparaître comme un monde froid et inaccessible, saturé de technologies, d'autoroutes informatiques, de vidéophones, d'Internet, de robots. Or, l'équipe de PNMD/Publitel a voulu montrer que l'avenir, c'est aussi et surtout ce petit bébé tout fragile qui vient de naître. «Il suffit de poser la main sur la tête d'un enfant. On comprend à quel point l'avenir est proche», dit la publicité imprimée. Et lorsque Stréliski parle d'un enfant, il parle de «l'être fragile, dépendant, du petit de l'homme.»

Le bébé est en quelque sorte le meilleur représentant de l'avenir de l'humanité et c'est à ce titre qu'il représente la mission nouvelle d'Alcan. «Il symbolise, ajoute Jean-Jacques Stréliski, le mieux-être des employés, de l'environnement et, bien sûr, il traduit toutes ces nouvelles technologies qui, au lieu d'être froides et effarantes, auront un visage et un rôle humains, une fonction adoucissante dans la vie de tous les jours.» Alcan qui voit l'avenir du Québec avec une sérénité, n'hésite pas à s'incarner par un bébé dans cette humanité en marche.



◆ La présence du parent sur le plateau de tournage est essentielle pour faire un succès des publicités.

LA CANETTE ET L'AUTO

La campagne de PNMD/Publitel exploite deux thèmes qui correspondent aux défis commerciaux de l'entreprise en ce qui a trait aux produits laminés. Ainsi, une publicité montre Bébé qui découvre le caractère recyclable d'une canette d'aluminium. Ce message illustre donc le recyclage comme l'une des tendances souhaitables de l'avenir, ce qui, bien sûr, est tout à fait possible avec l'aluminium.

L'autre publicité télévisée met Bébé en scène au volant d'une super Jaguar en aluminium. Nouvel exemple d'un avenir fondé sur le recyclage. La voiture elle-même, une Jaguar XJ220 de 600 000 \$, symbolise le partenariat traditionnel d'Alcan avec la haute technologie. De plus, ce message «véhicule» la volonté de conquérir le marché mondial de l'automobile.

La campagne publicitaire d'Alcan 1996, c'est la campagne de la jeunesse et de l'avenir. C'est une campagne fondée sur la bonne humeur. D'ailleurs, c'est le sentiment général qui a régné sur le plateau lors du tournage des publicités.



L'équipe technique à l'oeuvre lors du tournage des publicités télévisées.

OÙ VOIR LES MESSAGES?

À la télévision, début le 18 mars 1996

À Radio-Canada :

Dans les télé-séries: Omerta (lundi), Urgence (jeudi), le Gala de la Course Destination monde (dimanche), dans les émissions Ce soir, Le Point, les Manchettes de 21 heures, la Soirée du hockey, Enjeux (lundi), Découverte (dimanche), Raison Passion (samedi), 4 et Demi (lundi) et L'Écuyer (jeudi).

À TVA :

Dans le Gala de la Griffé d'Or, dans les émissions Le match de la vie (mardi), Le TVA de

18 heures, le TVA de 22 heures et l'Événement (dimanche).

Dans les imprimés, début le 16 mars 1996 :

La Presse (Montréal), Le Devoir (Montréal), Le Soleil (Québec), Le Nouvelliste (Trois-Rivières), La Tribune (Sherbrooke), Le Droit (Ottawa), Le Quotidien (Chicoutimi-Jonquière), le Progrès-Dimanche, le Réveil au Saguenay et la Voix de l'Est (Granby).

De plus, de nombreuses publicités seront placées dans des magazines tels que l'Actualité, Forces, Revue Commerce et bien d'autres.

Les enfants d'aujourd'hui comprennent mieux comment combiner l'excellence de recyclage. Et l'usage de l'aluminium, matière recyclable à l'infini, permet de préserver l'environnement de bien des façons.

«T'en fais pas, tu vas t'en sortir.»

D'abord en réduisant le volume de déchets. Par exemple, l'air circule en Amérique du Nord, ce sont près de 14 milliards de canettes qu'Alcan a recyclées, récupérées et recyclées aux consommateurs.

Ensuite par une réduction majeure de la consommation d'énergie. Car produire de l'aluminium à partir de métal recyclé demande 20 fois moins d'énergie que la production originale.

Les générations futures sont conscientes que leur avenir dépend en grande partie de leurs actions pour protéger l'environnement, car qualité de vie, développement et développement économique sont des termes liés.

Alcan participe activement à cet avenir.

L'AVENIR EST SI PROCHE

Un exemple de publicité imprimée que vous aurez la chance d'admirer à partir du 16 mars prochain.

ET CONTINUE LA TRADITION ALCAN

Alcan a été présente dans la vie publicitaire québécoise depuis les années 1950. Les campagnes se sont succédées, de celle du «i» d'aluminium à celle du papier d'aluminium jusqu'aux commandites du Théâtre Alcan. La compagnie a fait la promotion du métal, elle a fait état de ses rapports avec une nature

grandiose et puissante et elle a toujours associé l'aluminium avec l'avant-garde de la technologie.

Mais avant tout, Alcan a parlé de sa plus précieuse ressource: les gens de son pays. Et c'est là peut-être son trait de personnalité le plus québécois. Ce qui

compte pour Alcan, c'est son monde. L'entreprise est entrée dans la vie des Québécois par la cuisine. Elle poursuit cette tradition de chaleur familiale par une campagne publicitaire fondée sur l'avenir de la grande famille Alcan. Voilà donc comment l'entreprise entend se faire connaître du public québécois.

5

Le Lingot
vendredi
15 mars 1996

BILAN POSITIF POUR LE SUIVI DES MESURES CORRECTIVES

Depuis près de deux ans maintenant, l'usine de Produits chimiques-hydrates de l'Usine Vaudreuil implique ses employés et gère en équipe toutes les mesures correctives. En juin dernier, une évaluation a été réalisée afin de déterminer la pertinence de maintenir les activités du comité. Les résultats obtenus étant positifs, les membres du comité ont décidé de poursuivre leur travail qui est un plus, autant pour la direction que pour les employés.

Quelle action prend-t-on lorsque l'usine cumule près de 600 demandes de suivi de mesures correctives? C'est la question que se sont posés en 1994 les employés et la direction de l'usine de Produits chimiques-hydrates qui cherchait depuis déjà un certain temps un moyen efficace pour diminuer le nombre de demandes non complétées.

«Il devenait de plus en plus ardu pour le comité de gestion de l'usine de suivre et de mettre à jour toutes les mesures correctives, explique Daniel Dufour, superviseur à l'entretien. En 1994, nous avons donc décidé de former un comité spécial afin, dans un premier temps, d'analyser la banque des mesures et ensuite, de régler les dossiers par ordre de priorité.»

Bilan positif

Ainsi, depuis le printemps 1994, les employés gèrent et exécutent eux-mêmes les mesures et ce, à l'intérieur d'un délai de 24 heures/semaine. Malgré les différentes urgences qui peuvent survenir,

l'UPC-hydrates tente de respecter cet objectif. Ce dernier a même été dépassé en 1995, alors que les employés ont consacré 27,6 heures/semaine au suivi des mesures correctives.

Les membres du comité sont dynamiques et malgré la lourde tâche à accomplir, les résultats n'ont pas tardé à se faire sentir. Aussi, en décembre 1994, l'usine comptait près de 350 dossiers à régler et, en février dernier, seulement 132 mesures correctives étaient encore en banque.

De plus, les membres ont récemment conçu et installé quatre tableaux dans l'usine afin que les employés puissent mieux suivre le cheminement des demandes.

Bel exemple d'implication

Les gens de plancher qui forment le comité avec le superviseur, soit trois employés d'opération et quatre de l'entretien, se sont impliqués à fond et ont pris les choses en main.

«Il est plus facile pour nous de régler les problèmes à la source, note Alain Bourgeois, soudeur. Toutes les mesures correctives sont effectuées dans l'usine par les employés d'entretien. Nous connaissons bien l'usine et nous sommes en mesure d'apporter des modifications adaptées aux besoins des gens de plancher.»

«C'est motivant de s'impliquer au sein du comité, souligne Bertrand Corneau, mécanicien d'entretien. C'est aussi encourageant de voir que le nombre de demandes de mesures correctives diminue, même si parfois on aimerait que les choses aillent encore plus vite. Plus on s'implique, plus les dossiers avancent. La crédibilité du comité est d'ailleurs plus forte au fur et à mesure que le temps passe.»

«Les employés veulent réellement que ça fonctionne, ajoute Daniel Dufour. C'est d'ailleurs primordial d'avoir des gens convaincus au sein du comité et il en va de même pour le superviseur.»



Photo: Yves Heinrich.

◇ À tous les quinze jours, les membres du comité planifient les travaux pour les deux semaines à venir, font l'inventaire des nouvelles mesures et étudient les plans proposés par l'ingénierie pour les mesures exigeant des modifications majeures.

Nécrologi E

MORIN, GEORGES-HENRI

Est décédé le 15 janvier 1996, à l'âge de 78 ans, Georges-Henri Morin du 1312, chemin St-Jean à La Baie. À l'emploi d'Alcan durant plus de 32 ans, il était opérateur tracteur-chargeur à benne aux Installations portuaires au moment de sa retraite.

GAGNON, ANTOINE

Est décédé le 18 janvier 1996, à l'âge de 96 ans et 10 mois, Antoine Gagnon du 1, chemin Morin à St-Ambroise. À l'emploi d'Alcan durant plus de 33 ans, il était électricien à l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

GAGNON, PAUL-ÉMILE

Est décédé le 19 janvier 1996, à l'âge de 78 ans et 8 mois, Paul-Émile Gagnon du 422-220, rue Don Bosco à Chicoutimi. À l'emploi d'Alcan durant plus de 39 ans, il était préposé dépôt outils au Centre d'électrolyse est de l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

GIRARD, GASTON

Est décédé le 22 janvier 1996, à l'âge de 64 ans et 8 mois, Gaston Girard du 1647, avenue des Grands Ducs, app. 5 à Chicoutimi. À l'emploi d'Alcan durant plus de 21 ans, il était préposé - dépôt outils au C.E.V. - Construction civile de l'Usine Vaudreuil au moment de sa retraite.

CLOUTIER, PATRICK

Est décédé le 25 janvier 1996, à l'âge de 74 ans et 7 mois, Patrick Cloutier du 137, chemin St-Wilbrod à Hébertville-Station. À l'emploi d'Alcan durant plus de 30 ans, il était préposé épuration - récupération à l'Usine Isle-Maligne au moment de sa retraite.

LAVOIE, ARMAND

Est décédé le 30 janvier 1996, à l'âge de 85 ans et 9 mois, Armand Lavoie du 2149, boul Ste-Geneviève à Chicoutimi. À l'emploi d'Alcan durant plus de 24 ans, il était aide-métier (forge plaques) aux Services des ateliers et de l'équipement mobile de l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

AUBÉ, ROBERT

Est décédé le 6 février 1996, à l'âge de 62 ans et 11 mois, Robert Aubé du 738, chemin de la Réserve à Chicoutimi. À l'emploi d'Alcan durant plus de 39 ans, il était conducteur chariot industriel au Service des ateliers et de l'équipement mobile de l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

VIGNEAULT, EDDY

Est décédé le 6 février 1996, à l'âge de 88 ans et 11 mois, Eddy Vigneault du 3555, rue du Roi-Georges à Jonquière. À l'emploi d'Alcan durant plus de 29 ans, il était préposé-réfection-réchauffeuses à l'usine d'hydrate I de l'Usine Vaudreuil au moment de sa retraite.

HUDON, PHILIPPE

Est décédé le 12 février 1996, à l'âge de 77 ans et 3 mois, Philippe Hudon du 4209, rue Châteauguay à Jonquière. À l'emploi d'Alcan durant plus de 36 ans, il était opérateur - camionnette au C.E.V. - construction civile de l'Usine Vaudreuil au moment de sa retraite.

LAROUCHE, J. EDMOND

Est décédé le 13 février 1996, à l'âge de 69 ans et 8 mois, J. Edmond Larouche du 3641, rue de Champlain à Jonquière. À l'emploi d'Alcan durant plus de 36 ans, il était conducteur ambulance et concierge au Centre médical de l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

MCAVOY, J. ARTHUR

Est décédé le 14 février 1996, à l'âge de 89 ans, J. Arthur McAvoy de Riverview au Nouveau-Brunswick. À l'emploi d'Alcan durant plus de 45 ans, il était chef opérateur pouvoir à Énergie Électrique, Québec au moment de sa retraite.

BÉLANGER, THOMAS G.

Est décédé le 16 février 1996, à l'âge de 80 ans et 11 mois, Thomas G. Bélanger du 2296, rue Truchon, app. 2 à Jonquière. À l'emploi d'Alcan durant plus de 40 ans, il était électricien au département de l'entretien du Centre de recherche et de développement Arvida au moment de sa retraite.

DECZKY, ANDREW E.

Est décédé le 16 février 1996, à l'âge de 85 ans et 1 mois, Andrew E. Deczky du 1171 Ableside Dr, app. 2304 à Ottawa. À l'emploi d'Alcan durant plus de 20 ans, il était consultant instrumentation à l'Usine Vaudreuil au moment de sa retraite.

HARVEY, GEORGES-HENRI

Est décédé le 17 février 1996, à l'âge de 86 ans et 5 mois, Georges-Henri Harvey du 1059, rue Montmagny à Chicoutimi. À l'emploi d'Alcan durant plus de 22 ans, il était homme utilité au Centre des produits anodiques de l'Usine Arvida au moment de sa retraite.

Depuis le 17 janvier dernier

JEAN-YVES MERCILLE EST AUDITEUR CERTIFIÉ PAR LE QMI

Ne devient pas auditeur accrédité du QMI qui veut, cela prend une solide expérience de plusieurs années dans le domaine de la qualité pour parvenir à cette fin. Jean-Yves Mercille, ingénieur en qualité au sein du Service de gestion et assurance de la qualité Sécral, possédait tous les atouts exigés par le QMI puisqu'il a récemment réussi les tests nécessaires pour devenir auditeur certifié.

Le Quality Management Institute (QMI) est l'une des organisations accréditées par le Conseil canadien des normes (CCN) pour décider de certifier ou non une entreprise. «En tant qu'auditeur certifié, je possède donc l'expertise requise par le QMI pour procéder à l'audit de système qualité selon les normes ISO 9000», explique Jean-Yves Mercille.

Pour devenir auditeur certifié du QMI, les candidats doivent répondre à trois critères bien précis: avoir travaillé en assurance de la qualité pendant une période minimale de deux ans; avoir procédé à au moins cinq audits et enfin, suivre et réussir un cours de formation de cinq jours dispensé par une organisation reconnue par le registraire.

«J'ai dû réussir un examen portant sur les connaissances des normes ISO 9000 et un autre test traitant des diverses étapes d'une audition», précise Jean-Yves Mercille. Même si je travaille dans le domaine de la qualité depuis le début des années '90, on ressent toujours un certain stress lorsque

vient le temps d'évaluer concrètement notre expérience.»

Selon Jean-Yves, sa récente certification par le QMI marque une étape importante au niveau professionnel et personnel.

«L'objectif de notre Service vise à améliorer notre expertise en assurance de la qualité afin de toujours mieux conseiller les installations dans leurs démarches ISO, ajoute-t-il. En ayant des auditeurs certifiés au sein de son groupe, le Service peut offrir aux clients une bonne expertise lors de l'implantation et le suivi des normes ISO. De plus, nous pouvons davantage prévoir le comportement des auditeurs externes qui se rendent dans les installations de Sécral et ainsi mieux les conseiller avant une audition.»

«Par ailleurs, sur le plan personnel, je retire beaucoup de satisfaction de cette nomination», note Jean-Yves. Étant ingénieur métallurgiste de formation, cela représente une expertise de plus pour moi comme pour l'organisation.»



◇ Après Reda Dahab, Jean-Yves Mercille est récemment devenu la deuxième personne à se qualifier comme auditeur certifié du QMI au sein du Service de gestion et assurance de la qualité Sécral.

Le Service de gestion et assurance de la qualité Sécral

UNE EXPERTISE-CONSEIL D'IMPORTANCE POUR LES INSTALLATIONS

Le Service de gestion et assurance de la qualité Sécral supporte les installations dans leurs démarches en vue d'être certifiées selon les normes ISO. Depuis le début des années '90, on entend beaucoup parler des normes ISO et depuis cette période, le Service a offert une expertise-conseil à plusieurs centres.

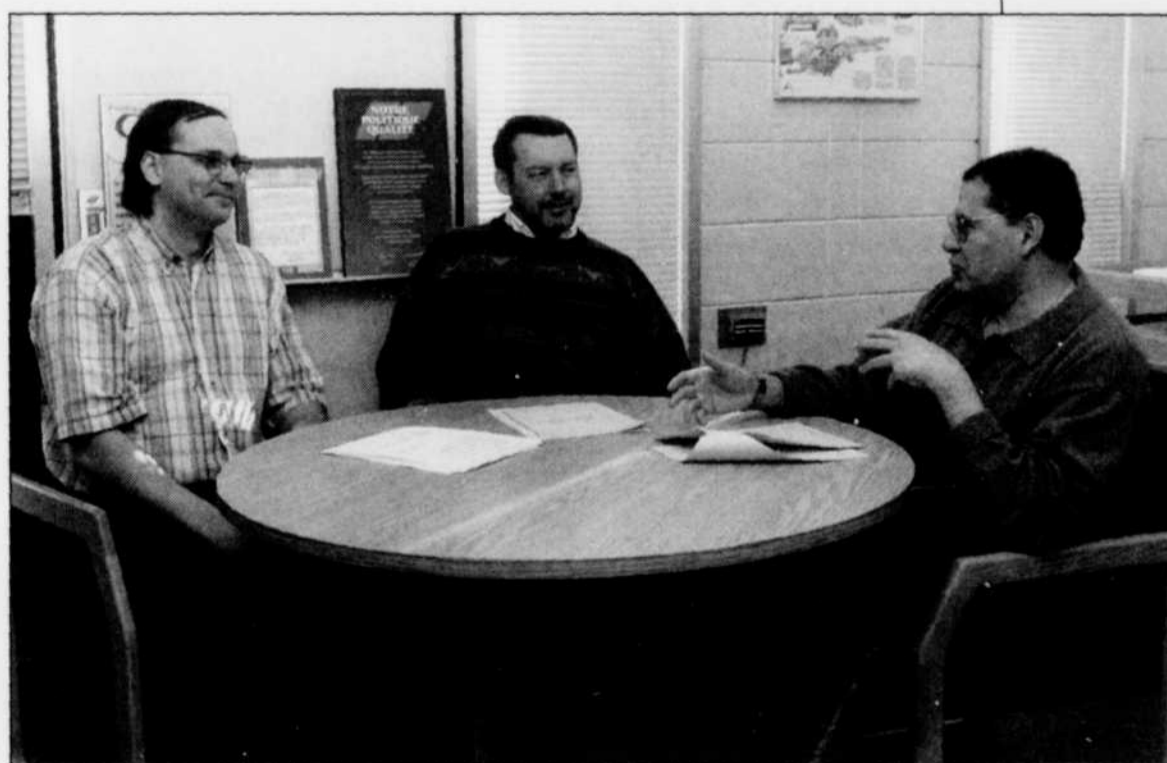
Le Service est activement engagé dans cinq champs d'activités: la formation en gestion et assurance de la qualité, l'expertise-conseil en système qualité, les audits qualité, l'assurance de la qualité des approvisionnements et le comité de sélection d'entrepreneurs en construction.

À titre d'exemple, le Service a présenté 27 sessions de formation en gestion et assurance de la qualité en 1995, pour un total de 303 participants provenant des diverses installations d'Alcan engagées dans l'implantation de systèmes qualité.

Les sessions de formation dispensées au cours de la dernière année portaient sur ISO 9000-introduction aux normes, ISO 9000-introduction à l'audit qualité

interne, ISO 9000 et l'approvisionnement, ISO 9000 et la maîtrise des équipements de mesure et d'essai, ISO 9000 et spécifications techniques pour sous-traitance ainsi que qualité de classe mondiale.

De plus, le Service de gestion et assurance de la qualité Sécral a offert de l'expertise-conseil à différentes installations concernant leur démarche d'implantation et de certification de systèmes qualité, notamment pour le Centre d'électrolyse ouest et est de l'Usine Arvida, le Centre de remplacement des cuves, entretien et équipements mobiles (CREE), le Roberval-Saguenay, l'Usine Laterrière et l'Énergie électrique, Québec, etc.



◇ Jean-Yves Mercille, auditeur certifié par le QMI, Robert Thompstone, auditeur certifié par l'American Society for Quality Control (ASQC) et Reda Dahab, auditeur en chef certifié par le QMI, travaillent en étroite collaboration pour offrir une expertise-conseil de qualité aux installations de Sécral.

...J'ESSAYAIS SEULEMENT
D'ENFONCER LE PIQUET
AVEC LA PELLE
QUAND LE MANCHE
S'EST CASSÉ!

T'AURAI
DÛ ESSAYER
AVEC UNE
MASSE!

...Y A PAS UN
PROVERBE QUI
DIT "UN OUTIL
POUR CHAQUE
CHOSE"?



← LINGOT →

MAIL POSTE

Canada Post Corporation - Société canadienne des postes
Postage paid / Prix payé
Bik Nbre
00208368, Jonquière, Qc

ISS 0707-8013

Tirage 13 000 exemplaires
Au maître de poste: si le destinataire
est déménagé, ne pas faire suivre;
retourner à l'expéditeur avec la nouvelle
adresse.

Le Lingot
1655, rue Powell C.P. 1370
Jonquière, Québec
G7S 4K9