



Le vendredi 22 octobre 1999 • 56^e année • No 13

LINGOT

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

ALCAN DÉCLARE UN PROFIT NET DE 158 MILLIONS \$ AU 3^e TRIMESTRE

À lire en page 2

RECORD DE UN MILLION D'HEURES SANS BLESSURE AVEC PERTE DE TEMPS POUR L'USINE VAUDREUIL !

À lire en page 3

LA FORMATION : UNE ACTIVITÉ IMPORTANTE POUR LA NOUVELLE USINE ALMA

À lire en page 3



À lire en pages 4 et 5

LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE DE L'ALUMINIUM SOULEVÉS AU CONGRÈS INTERNATIONAL TRANSAL 99

LE COMITÉ DES RETRAITÉS ALCAN QUÉBEC RECRUTE

À lire en page 8

DEUX PRIX DÉCERNÉS À ALCAN AU GALA AVANTAGE CARRIÈRE

À lire en page 2

La lutte contre le tabagisme se poursuit

LE DÉFI 4-4-4-1 AN EST LANCÉ !

À lire en page 7



ALCAN DÉCLARE UNE FORTE AUGMENTATION DE SON BÉNÉFICE AU TROISIÈME TRIMESTRE

Alcan Aluminium Limitée déclare pour le troisième trimestre un bénéfice net consolidé de 158 millions de dollars US, comparativement à 71 millions de dollars US au trimestre précédent et à 107 millions de dollars US pour le trimestre correspondant de 1998. Compte tenu des dividendes sur les actions préférentielles, le bénéfice net par action ordinaire s'est chiffré à 71 cents pour le trimestre, contre 32 cents au deuxième trimestre et 46 cents un an plus tôt.

Les résultats du trimestre comprennent des gains hors exploitation de 42 millions de dollars US, soit 19 cents par action. Ceux-ci comprennent des gains sur la vente d'éléments d'actif non stratégiques, en particulier la vente d'autres actions de Nippon Light Metal Company, Ltd. au Japon et celle de l'entreprise de produits de bâtiment de la Société en France, qui totalisent 47 millions de dollars US (21 cents par action), partiellement contrebalancés par des charges de rationalisation dans le réseau d'usines d'électrolyse au Québec, soit 5 millions de dollars US. De plus, la réévaluation de l'obligation fiscale reportée en fonction des taux de change s'est traduite par une charge de 2 millions de dollars (1 cent par action). Les résultats du troisième trimestre de 1998 comprenaient un gain au titre de la réévaluation de l'obligation fiscale reportée en fonction des taux de change, partiellement contrebalancé par des pertes de NLM et des charges de restructuration, pour un gain net de 4 millions de dollars

US, soit 2 cents par action. Si on exclut tous ces éléments, le bénéfice par action s'est établi à 53 cents, contre 44 cents un an plus tôt, soit une amélioration de 20 %.

Jacques Bougie, président et chef de la direction, a commenté les résultats du trimestre en ces termes : « La tendance à l'amélioration du bénéfice amorcée au deuxième trimestre s'est poursuivie, grâce à la forte demande pour les produits de la Société et aux prix plus élevés, ainsi qu'aux avantages de notre programme du plein potentiel d'affaires, qui vise l'amélioration continue de la rentabilité. »

« D'autres vastes initiatives de croissance ont aussi progressé pendant le trimestre. Nous avons conclu un accord en vue de fusionner avec la société française Pechiney et la société suisse algroup, et créer ainsi un leader mondial extrêmement rentable dans les industries de l'aluminium et de l'emballage. Les démarches

vont bon train et il est prévu que la fusion se concrétisera au premier trimestre de l'an prochain. De plus, la constitution d'Alcan Taihan Aluminum Limited, en Corée du Sud, a été achevée à la fin de septembre, créant une plate-forme pour la pénétration du marché asiatique des produits laminés, qui connaît une forte croissance. »

HAUSSE DES VENTES

Les ventes de produits et de services commerciaux du troisième trimestre ont augmenté par rapport au trimestre précédent, reflétant la hausse des prix du métal et des prix réalisés. Le chiffre d'affaire est resté inférieur à celui d'il y a un an, malgré un volume de ventes plus élevé, à cause de la vente de deux entreprises d'aval en Europe et du décalage entre les hausses de prix des lingots et leurs répercussions.

Les volumes totaux de produits transformés, qui comprennent la transformation de métal appartenant à des tiers, ont atteint 563 000 tonnes, comparativement au niveau record de 569 000 tonnes enregistré au deuxième trimestre et à 547 000 tonnes il y a un an. Le déclin saisonnier a été moins prononcé qu'à l'habitude en raison de l'amélioration de la demande en Europe.

Le prix moyen réalisé sur les produits en lingots s'est établi à 1 564 \$ US la tonne, en hausse par rapport au deuxième trimestre de 1999 et au trimestre correspondant de 1998 grâce aux prix plus élevés à la Bourse des métaux de Londres (LME).

Le prix moyen réalisé sur les produits transformés a augmenté par rapport au deuxième trimestre, car les prix LME plus élevés ont commencé à se répercuter sur les prix des produits transformés. Le déclin en comparaison avec l'an dernier résulte de changements dans la gamme de produits provoqués par la vente d'entreprises et du décalage dans l'établissement des prix pour certains contrats de tôle à canettes.

L'amélioration de la valeur économique ajoutée (VEA) par rapport au deuxième trimestre est attribuable à la hausse des prix du métal ainsi qu'aux avantages découlant du programme du plein potentiel d'affaires de la Société.

RÉSULTATS PAR SECTEUR

Le bénéfice du groupe Métal primaire s'est nettement amélioré, ce qui reflète la hausse des prix des lingots et de l'alumine ainsi que la réduction des coûts.

	Troisième trimestre		Neuf mois		Deuxième trimestre
	1999	1998	1999	1998	
(en millions de dollars US)					
Bénéfice d'exploitation					
Groupe Métal primaire	116	82	181	338	31
Groupe Transformation mondiale	95	65	217	193	77
Transactions entre secteurs et autres	43	41	133	115	61
	254	188	531	646	169
Quote-part de bénéfice (de la perte) des participations	-	(9)	(1)	(48)	1
Siège social de la Société	(9)	(7)	(29)	(25)	(8)
Intérêts	(16)	(21)	(60)	(65)	(22)
Impôts sur le revenu	(71)	(44)	(174)	(198)	(69)
Bénéfice net	158	107	287	310	71

Le bénéfice d'exploitation du groupe Transformation mondiale a continué d'augmenter, à la fois par rapport au deuxième trimestre et à un an plus tôt. En Amérique du Nord, le volume de ventes a été légèrement supérieur à celui du deuxième trimestre et de 4 % supérieur à celui du troisième trimestre de 1998.

Les livraisons européennes n'ont enregistré qu'une légère réduction saisonnière par rapport au deuxième trimestre et l'augmentation, sur une base annuelle, s'est établie à 2 %. Le bénéfice d'exploitation a dépassé celui du trimestre précédent et du trimestre correspondant de 1998.

En Amérique du Sud, le volume de ventes est resté inchangé en comparaison avec le deuxième trimestre, mais le bénéfice d'exploitation a été affecté par la dépréciation et par les coûts de démarrage de 6 millions de dollars associés aux nouvelles installations de Pinda, qui en sont au stade des essais de qualification par les clients. En Asie, le bénéfice n'a pas beaucoup changé par rapport au deuxième trimestre.

Le ratio d'endettement au 30 septembre s'établissait à 22:78, inchangé par rapport à un an plus tôt, comparativement à 24:76 au 30 juin 1999.

REVUE GÉOGRAPHIQUE

Au Canada, l'amélioration du bénéfice net par rapport au deuxième trimestre reflète avant tout l'impact de la hausse des prix du métal.

Aux États-Unis, les résultats se sont améliorés à la faveur du solide bénéfice sur les produits transformés et de la hausse du prix du métal de première fusion.

Les résultats d'exploitation en Amérique du Sud ont subi l'impact de la dépréciation et des coûts de démarrage associés aux nouvelles installations de l'usine de laminage Pinda, qui commenceront vraisemblablement à contribuer au bénéfice au début de l'an prochain.

En Europe, les résultats d'exploitation ont progressé au troisième trimestre grâce à la hausse des volumes par rapport à l'an dernier et à l'amélioration des marges.

Dans la région Asie et Pacifique, les résultats pour le trimestre comprennent un gain de 37 millions de dollars US sur la vente d'actions de NLM. L'acquisition coréenne, consolidée en date du 30 septembre, n'a eu aucun impact sur le bénéfice trimestriel.

Le nombre moyen d'actions ordinaires en circulation au troisième trimestre de 1999 était de 217,7 millions, contre 227,6 millions au trimestre correspondant de 1998 et 217,5 millions au deuxième trimestre de 1999.

RÉSULTATS DU TROISIÈME TRIMESTRE 1999

	Troisième trimestre		Neuf mois		Deuxième trimestre
	1999	1998	1999	1998	
Ventes de produits et de services commerciaux (en millions de dollars US)	1 820	1 950	5 418	5 889	1 776
Bénéfice net (en millions de dollars US)	158	107	267	310	71
Valeur économique ajoutée (VEA)¹	(6)	(81)	(171)	(226)	(59)
Livraisons (en milliers de tonnes)					
Produits en lingots *	211	213	641	622	209
Produits transformés	482	467	1 431	1 372	488
Transformation de métal appartenant à des tiers	81	80	228	220	81
Volume total	774	760	2 300	2 214	778
Prix réalisés sur les produits en lingots (en dollars US la tonne)	1 564	1 482	1 466	1 580	1 451
Prix réalisés sur les produits transformés (en dollars US la tonne)	2 552	2 875	2 591	2 937	2 520

* Comprend les lingots de première et de deuxième fusion, et les rebuts.

¹ VEA est le sigle français correspondant au sigle anglais EAV, qui est une marque déposée de Stern, Stewart & Company.

LE LINGOT

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

Coordination : Francine Frenette
Téléphone : (418) 699-4010
Télécopieur : (418) 699-4100
Courriel : le.lingot@alcan.com

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

Dépôts légaux :
Bibliothèque nationale, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec

Réalisation graphique :
Idem! conceptions
Impression : Les Éditions du Réveil

Journal publié à Jonquière par
la Direction des communications
de la Société d'électrolyse
et de chimie Alcan Limitée
pour GASTON ROUSSEAU,
Mécanicien d'établissement électrique,
Édifice 261 et
pour tous les employés
et retraités d'Alcan au
Saguenay-Lac-Saint-Jean.



LA FORMATION À LA NOUVELLE USINE ALMA PASSE PAR LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

Avec une prévision de 300 000 heures de formation réparties sur deux ans, un budget de 15 à 18 millions de dollars, il est évident que la formation est une activité d'importance à l'Usine Alma. Elle signifie également une moyenne de 400 heures de formation par personne avec des pointes de 150 à 200 personnes à la fois.

Les activités de formation sont partie intégrante des opérations de l'usine et visent globalement le développement des compétences. La mission du groupe formation est de faciliter la transition des personnes entre les usines Isle-Maligne et Alma ainsi que de faciliter l'intégration des nouvelles personnes embauchées pour Alma.

La formation intégrée aux valeurs

Rappelons que les valeurs qui guident chaque membre de l'équipe Alma, dans toutes les activités et quel que soit le contexte sont le respect des personnes, la santé, la sécurité et l'environnement, le travail d'équipe, le souci du travail bien fait et l'amélioration continue.

Dans ce sens, pas étonnant que l'approche de formation soit liée au modèle organisationnel qui favorise :

- la prise en charge des activités, des équipements et des procédés de façon efficace et sécuritaire ;
- la mise en place de réseaux de communication intégrés dès la conception de l'usine afin d'assurer l'accès à toute l'information nécessaire dans le but de faciliter et de soutenir la prise de décision éclairées ;
- la formation et le développement des compétences comme pierre angulaire à la prise de décisions et à la capacité de poser les bons gestes, au bon moment et en tout temps.

Yves Cantin, coordonnateur principal de la formation, explique. « Pas question de ne s'occuper ici que de développement technique. L'approche est globale afin de rencontrer les principes fondamentaux de prise en charge, d'accès à l'information et de prise de décision éclairée. La formation et le développement des compétences représentent un levier essentiel. Nous visons un développement intégré des compétences techniques et relationnelles. »

La formation planifiée au plus tôt

Pas question d'arriver à la dernière minute. « Dès l'étape de l'avant-projet, nous étions de la partie. Nous avons alors estimé le nombre de personnes, les ressources matérielles et financières, ainsi que les besoins en formation », de poursuivre Yves Cantin.

À l'étape de projet, il faut maintenant identifier les postes et les tâches concernées ainsi que les activités de formation, estimer les coûts, développer le matériel pédagogique, sélectionner et former les formateurs, assurer l'organisation de la formation, diffuser la formation et en assurer le suivi.



◇ Les responsables de formation de l'Usine Alma ont rencontré dernièrement le réseau formation du groupe Alcan Métal primaire Québec. Ce sont de gauche à droite, devant : Danièle Beaudoin, Nathalie Harvey, Jacques Lapointe, Isabelle Tremblay ; derrière : André Lévesque, André Coupal, Gérald Tremblay, Yves Cantin, Marie-Anne Tremblay, Régis Pelletier, Evelyne Roy et Dany Larouche. Sont absents au moment de la photo : Gilles Savard, Edith Paradis et Sophie Tremblay.

Et, ça n'arrêtera pas là ! Après le démarrage, il faudra compléter le matériel pédagogique et la diffusion des cours, évaluer le programme ainsi que l'efficacité de la formation.

Pourquoi tant d'efforts ?

La nouvelle Usine Alma fait appel aux technologies les plus récentes actuellement disponibles. Ce qui implique de nouvelles exigences du côté des opérations et de la formation technique de base. Par exemple, pour répondre aux exigences techniques de la tour à pâte, certaines personnes devront compléter une attestation d'études collégiales (AEC) en production industrielle et manufacturière. Pour s'adapter au rythme de l'usine, autre exemple, le groupe des soudeurs recevra une formation de base en mécanique industrielle.

Stratégies pédagogiques

Comme se plaisent à le rappeler les responsables de formation « nous ne retenons que 50 % de ce que nous entendons et voyons, mais retenons 90 % de ce que nous redisons et refaisons ». C'est dans ce sens qu'un centre d'apprentissage sera instauré dans les murs de l'usine afin que les gens puissent exercer et maintenir leurs compétences. La formation est un investissement qu'il faut entretenir.

De plus, l'équipe Alma a précisé deux éléments stratégiques de formation : varier les méthodes pédagogiques et créer des activités d'apprentissage permettant de faire vivre la tâche, les valeurs et le modèle organisationnel le plus souvent possible, comme si les gens étaient déjà dans leur nouvelle usine. Que ce soit pour la formation technique de base en mécanique industrielle ou pour l'attestation d'études collégiales en production, les étudiants utiliseront différents modes d'apprentissage.

« La formation pratique se traduit entre autres par des exercices avec équipements et simulateurs. Les moyens d'accéder à l'information sont variés : aides à la tâche, documentation électronique, personnes ressources, etc. Pendant la formation, nous essaierons de regrouper les gens en équipe de travail. Tout cela se complète de documentation, visites, jeux, exercices de consolidation et autres activités », de conclure Yves Cantin.

Nous reviendrons plus tard avec la présentation de certains volets liés à la formation. Il y sera entre autre question des formateurs, des étudiants et des méthodes pédagogiques.

Programme Avantage Carrière

ALCAN REMPORTE DEUX PRIX À TORONTO

Mise en nomination au 2e gala du programme Avantage Carrière, Alcan a remporté deux prix la semaine dernière à Toronto. Le premier pour avoir reçu le plus grand nombre de stagiaires dans la catégorie des entreprises de 10 000 employés et plus. C'était la deuxième année consécutive qu'Alcan obtenait ce prix. Le second pour avoir adopté une formule novatrice dans le placement des stagiaires ; par le biais de l'expérience Éco-efficacité, les stagiaires ont été introduits dans le milieu des petites et moyennes entreprises. Félicitations à toutes les personnes qui sont intervenues dans ce dossier !

Record sans précédent

VAUDREUIL ATTEINT UN MILLION D'HEURES SANS BLESSURE AVEC PERTE DE TEMPS

« Grâce aux efforts de tous et de chacun, l'Usine Vaudreuil a atteint le cap sans précédent d'un million d'heures sans blessure avec perte de temps. Ce record prouve, hors de tout doute, qu'il est possible de travailler à Vaudreuil sans se blesser, » voilà l'essentiel du message que livrait le Comité de direction Vaudreuil à l'ensemble des employés, le 13 octobre dernier.

Du jamais vu !

Ce niveau d'excellence sort de l'ordinaire. C'est la toute première fois que l'Usine Vaudreuil enregistre plus de cinq mois consécutifs sans blessure avec perte de temps. Ce niveau d'excellence a notamment été atteint grâce aux nombreux efforts déployés par tout le personnel de l'usine et, de façon particulière, au support des membres des comités santé-sécurité.

Premier pas vers le zéro blessure

« L'Usine Vaudreuil est plus que jamais dans la bonne voie pour atteindre le zéro blessure. Nous venons de démontrer que l'élimination des blessures avec perte de temps est une chose réalisable à Vaudreuil. Il reste maintenant à montrer qu'il est aussi possible d'éliminer toutes les blessures. Pour atteindre cet objectif, nous devons continuer quotidiennement à être vigilants et rigoureux, et constamment développer des attitudes et des comportements sécuritaires. C'est de cette façon que nous ferons de Vaudreuil, une usine où il est encore plus agréable de travailler et dont nous serons encore tous plus fiers, » de préciser Jean Guimond, directeur de l'Usine Vaudreuil.

La tendance se confirme

Coordonnateur principal en santé-sécurité, Benoît Gauthier explique que la tendance s'établit pour toutes les blessures. « Les blessures avec perte de temps diminuent tout comme celles avec activité restreinte, de même que les consignables. Tous les indicateurs suivent la même tendance à la baisse. Plusieurs actions en sont responsables. Nous travaillons autant sur la gestion des risques que sur le développement des attitudes et des comportements préventifs. De plus, l'engagement de tout le personnel et le paritarisme proactif dans nos orientations entraînent une synergie et un climat très propice à l'atteinte de ce niveau d'excellence en sécurité. »



UN CONGRÈS INTERNATIONAL SUR L'ALUMINIUM LIQUIDE ET SA MISE EN FORME

Du 3 au 8 octobre dernier, pour la première fois au Québec, un congrès d'envergure internationale a mis l'accent sur l'aluminium liquide et sa mise en forme. De l'Europe et de l'Amérique du Nord, plus de 400 spécialistes ont pris part à l'événement qui se tenait au Centre des congrès de Jonquière.



PHOTOS : Yves Henrichon

◇ Le directeur de l'Appui au développement des entreprises du secteur aluminium au Québec, D.-André Tremblay, a présidé le Salon industriel et l'Exposition de produits où plus d'une cinquantaine de fabricants d'équipement et de fournisseurs de produits et de services ont tenu présenté et exposé leurs plus récentes nouveautés.

Organisé par le Centre québécois de recherche et de développement de l'aluminium (CQRDA), en partenariat avec le Centre technique des industries de la fonderie de France (CTIF), l'événement a permis aux chercheurs, ingénieurs et autres spécialistes du secteur d'aborder les thèmes de la transformation de l'aluminium.

De plus, le congrès a offert aux délégués une Exposition de produits en aluminium ayant pour thème « Le transport » et un Salon industriel où une cinquantaine de fabricants d'équipements et de fournisseurs de produits et de services ont exhibé leurs plus récentes nouveautés.

D.-André Tremblay, a présidé cette exposition et ce salon. « Lieu d'échanges et d'activités économiques, TransAl 99 a aussi permis aux participants de découvrir, sur le terrain, les installations, les innovations, les produits et services qui propulseront les leaders de l'industrie dans le prochain millénaire. L'aluminium est le métal par excellence et l'industrie doit sans cesse inventer de nouvelles applications pour répondre à la demande croissante des consommateurs ou à ses propres besoins de développement. »

QUELS SONT LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE DE L'ALUMINIUM ?

Alors que plusieurs sommités ont pris la parole lors de ce congrès d'envergure, c'est à Emery Leblanc, président du groupe Alcan Métal primaire, qu'on a confié l'allocution de la plénière d'ouverture. En s'attaquant à certaines questions concernant les défis de l'aluminium, il a orienté la réflexion sur ce que représente l'industrie du transport et surtout celle de l'automobile. Nous reprenons ici quelques éléments de son discours.

Il a d'abord été question de la vaste restructuration qui est en cours dans l'industrie de l'aluminium. « Il y a environ six semaines, Alcan, Pechiney et algroup annonçaient une fusion de leurs actifs pour fonder ce qui va devenir un leader mondial de l'industrie de l'aluminium et le premier producteur mondial de l'emballage flexible et de spécialité. Peu de temps après, Alcoa lançait une offre publique d'achats sur Reynolds. »

« Plusieurs facteurs ont amené les plus gros producteurs à se regrouper, mais deux facteurs ont été déterminants dans le mouvement vers la consolidation. D'abord, la nécessité d'atteindre la rentabilité malgré des prix en baisse constante. Deuxièmement, la nécessité de mieux servir nos clients partout où ils veulent faire affaires avec nous ; en leur donnant une qualité de produit et un service égal à l'échelle mondiale. »

« L'un des façons d'assurer une croissance rentable, c'est évidemment d'élargir le marché et de donner à l'aluminium la place qui lui revient comme matériau par excellence. Voici donc, pour l'essentiel, les grands défis qui se posent actuellement à notre industrie : le prix de vente du métal, la mondialisation des marchés, l'aluminium comme matériau par excellence et la gestion de l'environnement. »

Plus le prix de l'aluminium baisse, plus il devient attrayant pour les consommateurs.

En dollars constants, les prix sont à la baisse depuis le début de la commercialisation de l'aluminium. « En 1926, une tonne d'aluminium valait à peu près 4 000 \$. Au cours des deux dernières années, le prix s'est maintenu en dessous de 1 500 \$ la tonne. Même si les gains de productivité ont fait baisser les coûts de production, les marges brutes des producteurs ont littéralement fondu. »

« Nous devons continuer à exercer une pression constante sur nos coûts, nous prémunir le mieux possible contre les fluctuations en négociant, entre autres, des ententes d'approvisionnement à long terme avec des clients stratégiques aussi bien qu'avec

des fournisseurs-clé et nous devons repenser nos façons de faire. »

La réduction de 40 % du poids d'une berline familiale améliore son rendement énergétique de 24 à 32 %. Or, l'aluminium permet la réduction du poids du véhicule sans réduire ses dimensions.

« L'industrie du transport est aujourd'hui le plus important consommateur de notre métal en Occident, avec environ 27 % de la consommation mondiale d'aluminium. C'est aussi le marché qui connaît la plus forte croissance. »

Quatre-vingt pour cent des canettes de boisson dans le monde sont faites d'aluminium.

« Les succès dans le marché de la canette sont un bon indicateur des résultats qui nous attendent comme industrie. Aujourd'hui, 80 % des canettes de boisson dans le monde sont faites d'aluminium. En 1960, moins de 1 % des contenants de métal pour les boissons étaient en aluminium. »

Pour chaque tonne d'aluminium qu'on utilise en remplacement de l'acier dans l'automobile, on réduit les émissions de CO₂ de 20 tonnes sur la durée de vie moyenne d'un véhicule.

« La gestion de l'environnement est un enjeu extrêmement important pour notre industrie. Nous sommes placés dans une situation un peu spéciale où, d'une part, nous acceptons l'obligation de réduire le plus possible l'impact de nos opérations sur l'environnement, tout en comptant, d'autre part, sur des atouts environnementaux exceptionnels quand vient le temps de mettre des produits sur le marché. »

« L'aluminium fournit des solutions efficaces et peu coûteuses pour réduire à la fois la consommation d'hydrocarbures et les

rejets dans l'atmosphère de CO₂. En recyclant les produits d'aluminium pour en faire d'autres produits d'aluminium, on économise 95 % de l'énergie requise pour la production d'aluminium à partir de la bauxite. Et en mettant sur nos routes des automobiles à contenu élevé d'aluminium, nous arrivons exactement aux mêmes fins. »

La mondialisation exige de nous que nous soyons en mesure de livrer à nos clients la qualité qu'ils désirent, où ils le désirent et quand ils le désirent.

« L'enjeu de la mondialisation nous invite à la rationalisation de nos sources d'approvisionnement de matières premières. Si vous allez produire de l'aluminium sur cinq continents, vos unités d'exploitation seront plus rentables si vous avez accès à des sources diversifiées d'énergie, de bauxite, d'alumine et d'autres produits que requièrent nos procédés industriels. »

Notre but n'est pas d'être le plus gros producteur, mais bien d'être le no 1 pour nos clients.

« C'est la mondialisation des marchés et les défis qu'elle nous propose qui ont mené directement à ce projet de fusion A.P.A. qui met en commun des actifs de classe mondiale, dans ce qui sera un modèle de complémentarité, avec peu ou pas de doublons dans les différentes exploitations. »

« En consolidant ses meilleurs actifs, A.P.A. se donnera les outils nécessaires pour affronter ses concurrents, au moment même où l'industrie de l'aluminium se place en position de force dans la bataille contre les matériaux concurrents. »

◇ Emery Leblanc, président du groupe Alcan Métal primaire, a prononcé l'allocution d'ouverture du symposium.

Holiday Inn.
SAGUENAY



L'ALUMINIUM ET L'AUTOMOBILE : LE CONSOMMATEUR EST ROI

Mathieu Bouchard, directeur général, Affaires générales et communications chez Alcan, a entretenu l'auditoire de l'avantage concurrentiel de l'aluminium sur d'autres métaux ainsi que de l'utilisation grandissante de l'aluminium dans l'industrie automobile, ce domaine où le consommateur est roi. Il a présenté les principales conclusions de recherches inédites sur la perception que les gens se font de l'utilité du métal gris dans la vie de tous les jours. Nous avons relevé quelques extraits de son propos.

Pourquoi porter autant d'attention au marché de l'automobile ?

« Parce que ce marché représente plus de 4,5 millions de tonnes métriques d'aluminium annuellement. Depuis 1995, ce marché ne cesse de croître et aujourd'hui il correspond à un volume moyen de 206 livres par véhicule automobile ou 250 livres par voiture en Amérique du Nord. »

« Le défi maintenant, c'est de transporter le niveau de collaboration avec les grands de l'automobile vers la recherche de solutions liées aux préférences des consommateurs et aux contraintes écologiques serrées, que l'on retrouve dans la plupart des pays occidentaux. L'aluminium est une des solutions et plusieurs experts le confirment. D'ailleurs nos recherches démontrent que même le consommateur le souhaite. »

Que veulent les consommateurs ?

« Nous savons que les consommateurs, bien que très sensibles aux objectifs environnementaux et de protection de la planète, font des choix basés dans un premier temps sur des critères de performance, de sécurité, de prix et de durée de vie dans l'achat d'une automobile. »

« Avec l'aluminium, la performance vient d'une meilleure accélération faisant suite à une réduction de poids. Sur le plan de la sécurité et de la protection, il a été démontré que l'aluminium offre une protection optimale aussi grande que l'acier. Quant aux coûts, les développements technologiques et les économies d'échelle annuleront la prime que doit payer maintenant le consommateur pour une voiture à contenu élevé d'aluminium. Enfin, le véhicule en aluminium offre un potentiel de durée de vie beaucoup plus long à cause de la résistance du métal à la corrosion. »

La légèreté de l'aluminium est une caractéristique clé. Chaque réduction de 10 % du poids d'une voiture familiale se traduit par une hausse de 6 % de l'économie en carburant et par une réduction correspondante des émissions de gaz à effet de serre.

Qu'en pensent les consommateurs ?

« Nos recherches nous amènent à constater que, même s'il ne fait aucun doute que la présence de l'aluminium dans l'automobile augmente le millage, résiste à la corrosion et augmente la recyclabilité, il reste encore beaucoup à faire pour que le consommateur reconnaisse et accepte d'autres avantages aussi importants soient-ils. Le consommateur n'est pas suffisamment informé de ces avantages. Il a même du mal à y croire. Au-delà du manque d'informations des consommateurs, il y a aussi les combats d'arrière-garde pour leur faire peur et émuquer leurs craintes concernant la sécurité. »

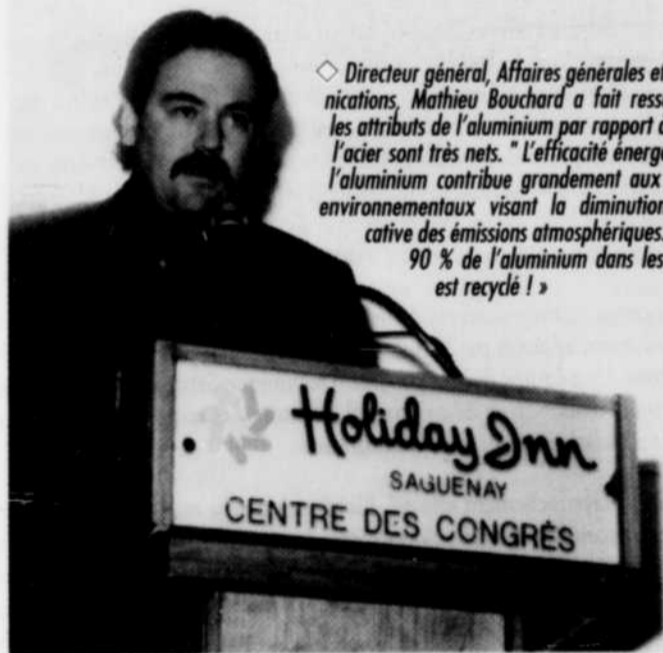
SONDAGE MONDIAL

Les résultats du sondage mondial sur les perceptions qu'on les gens de l'utilité de l'aluminium démontrent que la majorité est proaluminium et que généralement, les personnes interrogées affichent une préférence pour ce métal dans la vie de tous les jours. « Ces gens pensent aussi que son utilisation ne présente pas de danger pour l'environnement et pour la santé. Leur attitude est très positive en regard de la facilité de recycler le métal. Cependant, la majorité des gens ont répondu qu'ils préfèrent l'acier dans la fabrication des automobiles... »

« En Amérique du Nord, il apparaît toutefois possible d'améliorer les préférences des consommateurs de voitures lorsqu'ils sont bien au fait des attributs de l'aluminium. Les réactions au potentiel d'utilisation accrue de l'aluminium dans l'automobile sont donc très encourageantes sans compter que les économies de consommation d'essence représentent un des facteurs dominants dans le choix et l'usage d'une automobile à fort contenu d'aluminium. Le prix demeure aussi un facteur clé dans le choix d'une voiture. »

Les avantages de l'aluminium offrent à l'industrie de l'automobile des qualités indéniables suivant une tendance maintenant irréversible vers la substitution de l'acier par des métaux légers.

En conclusion, Mathieu Bouchard a souligné que « le choix des divers matériaux entrant dans la fabrication des automobiles demeure la prérogative des constructeurs. Toutefois, c'est le consommateur qui est roi. Aller contre les forces et tendances de la concurrence, c'est s'aliéner le consommateur. L'industrie de l'aluminium entend partager ses connaissances et ses technologies au profit du consommateur. »



◇ Directeur général, Affaires générales et communications, Mathieu Bouchard a fait ressortir que les attributs de l'aluminium par rapport à ceux de l'acier sont très nets. « L'efficacité énergétique de l'aluminium contribue grandement aux objectifs environnementaux visant la diminution significative des émissions atmosphériques. De plus, 90 % de l'aluminium dans les voitures est recyclé ! »



TABLE RONDE

COMMENT L'INDUSTRIE DE L'ALUMINIUM PEUT-ELLE RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS ?

Pour terminer les assises techniques, une table ronde animée par Michel Bouchard, professeur titulaire (UQAC), et Jean-Louis Fouret, directeur adjoint (CTIF), a rassemblé des experts de Renault, Bombardier, Montupet, Aluminium Pechiney, Société de développement du magnésium et d'Alcan.

Cette table ronde s'est intéressée à l'évolution des besoins des grands secteurs clients de l'industrie et aux nouveaux procédés de mise en forme, en développement ou en gestation, capables de répondre à ces besoins.

Entre autres points, Joël Le Gal, expert fonderie pour Renault, a précisé l'avantage de la recyclabilité de l'aluminium. Andrew Di Chiro,

ingénieur matériaux et procédés pour Bombardier, a révélé que près de 90 % des pièces structurales des avions produits par cette entreprise le sont en aluminium. Bombardier est toujours à la recherche d'alliages d'aluminium particuliers.

Finalement, Louis Desrosiers, directeur général d'Intermag et représentant de la Société de développement du magnésium, pense

qu'il y a assez de cerveaux au Québec dans le domaine des métaux légers pour aller livrer des solutions sur les marchés des constructeurs automobiles. « Nous avons les ressources, les techniques, les compétences, il suffit d'instaurer des mécanismes de développement qui nous permettront de mettre en marché ces avantages. »



◇ TransAl 99 a constitué un moment privilégié de rassemblement et d'échanges entre producteurs et utilisateurs venus des quatre coins du monde. Ont participé à cette table ronde : Joël Le Gal pour Renault (France), Andrew Di Chiro pour Bombardier (Canada), Philippe Meyer pour Montupet (France) et Serge Roy pour Alcan. Manquent sur notre photo : Sylvain Jacob pour Aluminium Pechiney (France) et Louis Desrosiers pour Intermag et la Société de développement du magnésium (Canada).

ALCAN, PECHINEY ET ALGROUP ANNONCENT LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE PROPOSÉE POUR A.P.A.

Le 6 octobre dernier, Jacques Bougie, président et chef de la direction d'Alcan, Jean-Pierre Rodier, président de Pechiney, et Sergio Marchionne, chef de la direction d'Algroup, ont annoncé la structure organisationnelle et la composition de l'équipe de direction proposées pour la société issue du rapprochement entre Alcan, Pechiney et algroup (provisoirement appelée A.P.A.).

La structure organisationnelle proposée permettra à la direction de ces entreprises d'atteindre un niveau supérieur de rendement. Elle vise à fournir une valeur maximale à tous les intervenants et actionnaires d'A.P.A. tout en réalisant les synergies identifiées comme un avantage direct de la fusion et en préparant A.P.A. à assurer régulièrement une croissance rentable. « La structure organisationnelle que nous présentons aujourd'hui, a déclaré Jacques Bougie, président et chef de la direction d'Alcan, vise à mieux répondre aux besoins de nos clients internationaux et régionaux sur les marchés de l'aluminium, de la transformation et de l'emballage, tout en augmentant la création de valeur pour nos actionnaires. »

Les trois chefs de la direction sont heureux d'annoncer la structure organisationnelle proposée pour A.P.A. « Nous occupons une position unique, a déclaré Sergio Marchionne. En fait, nous saisissons une occasion qui ne se présente qu'une seule fois : la possibilité de créer un groupe exceptionnel à partir de trois sociétés déjà solides. »

La structure organisationnelle proposée pour A.P.A. comprendra six secteurs d'affaires et une direction générale.

SECTEURS OPÉRATIONNELS

Il y aura six responsables de secteurs opérationnels chargés d'ajouter de la valeur aux différentes unités d'affaires composant leur secteur. Ils assureront le leadership stratégique nécessaire à la croissance de leur secteur et superviseront l'exploitation afin de répondre de façon efficace aux attentes des clients. Chacun organisera ses unités respectives et ses fonctions de soutien qui pourront tirer le meilleur parti des capacités d'A.P.A. dans les marchés visés par ces secteurs.

Ces secteurs seront dirigés par :

Kurt Wolfensberger, actuellement responsable de la division matières premières et produits transformés d'Algroup, dirigera le secteur Bauxite et alumine, qui sera situé à Montréal.

DIRECTION GÉNÉRALE

Les trois chefs de la direction annoncent aussi la composition proposée pour la nouvelle direction générale, structurée de manière à fournir de la valeur ajoutée aux unités opérationnelles. Cette direction, de taille réduite, se concentrera sur la stratégie mondiale, les occasions de croissance, l'optimisation de l'utilisation des capitaux et la gestion des ressources humaines, les questions de régie d'entreprise et de conformité, ainsi que la dissémination des meilleures pratiques. La direction générale jouera un rôle clé dans l'intégration des six secteurs opérationnels et l'émergence d'une identité et d'une culture d'entreprise d'A.P.A.

Les personnes suivantes occuperont les postes de responsables fonctionnels au sein de la direction générale.

Robert Ball, actuellement président d'Alcan Europe, ainsi que vice-président directeur d'Alcan, dirigera la fonction Recherche et développement et Processus industriels d'A.P.A.

Daniel Gagnier, actuellement vice-président, Affaires générales et Environnement, santé et sécurité au travail d'Alcan, dirigera les Affaires générales et environnementales d'A.P.A.

David McAusland, actuellement vice-président et directeur général des Services juridiques d'Alcan, dirigera les Affaires juridiques d'A.P.A.

Gaston Ouellet, actuellement vice-président des Ressources humaines d'Alcan, dirigera les Ressources humaines d'A.P.A.

Richard Evans, actuellement président du groupe Alcan Transformation mondiale, dirigera le secteur Métal primaire qui sera situé à Montréal, de même que le secteur commerce international et réseau d'agences, et Électrometallurgie.

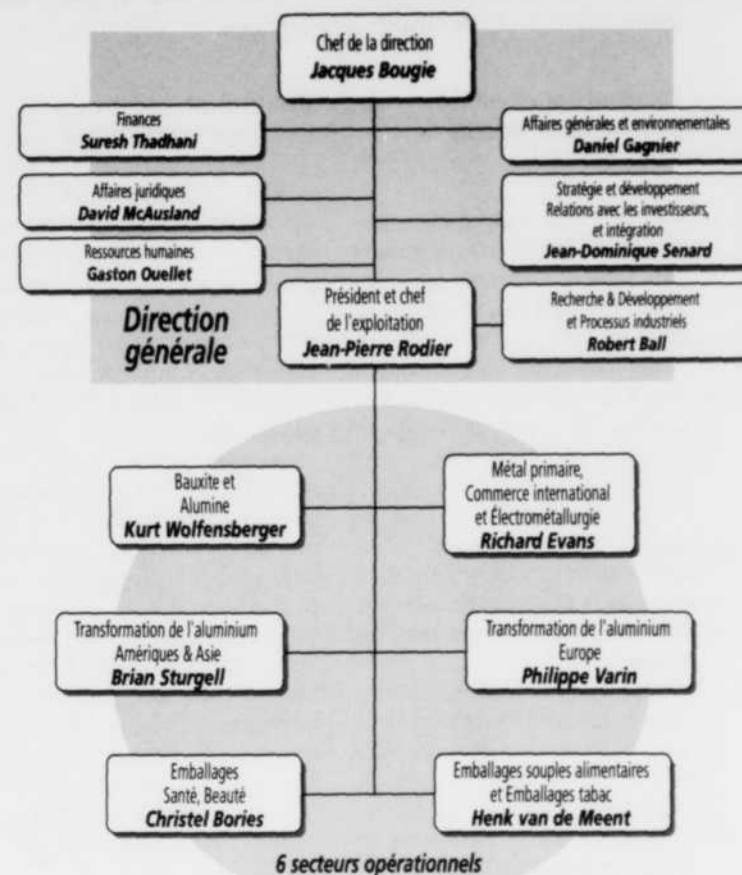
Brian Sturgell, actuellement vice-président directeur, Développement d'entreprise et Asie pour Alcan, dirigera le secteur Transformation de l'aluminium, Amériques et Asie, qui sera situé à Cleveland. Il supervisera aussi à l'échelle mondiale le secteur de la tôle à canettes d'A.P.A.

Philippe Varin, actuellement directeur du secteur Aluminium de Pechiney, dirigera le secteur Transformation de l'aluminium, Europe, qui sera situé à Paris. Il supervisera aussi à l'échelle mondiale les activités aéronautiques et automobiles d'A.P.A.

Christel Bories, actuellement directeur du secteur Emballage Alimentaire/Hygiène/Beauté de Pechiney, dirigera le secteur Emballage Santé/Beauté, qui sera situé à Paris.

Henk van de Meent, actuellement responsable de la division des emballages souples pour produits alimentaires et des emballages pour produits du tabac d'Algroup, dirigera le secteur Emballages souples alimentaires et Emballages tabac, qui sera situé à Zurich.

A.P.A. - Structure organisationnelle proposée



PROCESSUS D'INTÉGRATION

Pour atteindre les objectifs de la fusion Alcan-Pechiney-algroup, il faudra mettre en place un processus exhaustif, fondé sur la coopération, afin d'intégrer les activités et le personnel des trois entreprises en une même entité. Jusqu'à ce que la fusion soit approuvée par les organismes de réglementation, les trois entreprises demeurent concurrentes. Ce processus doit aussi garantir que les trois sociétés soient en mesure d'atteindre leurs objectifs respectifs, de bien servir leurs clients et d'éviter que d'éventuelles perturbations n'aient des répercussions négatives sur les résultats à court terme.

Le processus d'intégration est dirigé par le chef de la direction et le chef de l'exploitation, appuyés par les responsables des secteurs opérationnels et des fonctions. Une équipe dirigée par Jean-Dominique Senard de Pechiney, avec Léo Houle d'Algroup et Brian Sturgell d'Alcan, sera responsable de la coordination globale du processus d'intégration.

« Après le rapprochement effectif, l'intégration sera mise en oeuvre, d'une part pour contribuer au développement d'un sentiment d'appartenance au sein du personnel et sa confiance en l'avenir. D'autre part pour libérer tout le potentiel qui peut être offert aux clients et réaliser toutes les synergies apportées par les opérations dans le délai de 24 mois déjà annoncé à nos actionnaires. » a déclaré Jean-Pierre Rodier.

La réussite de la fusion repose sur les personnes, sur leur leadership et sur leur volonté d'atteindre des niveaux de performance supérieurs. Par conséquent, les nouveaux responsables des secteurs opérationnels et des fonctions seront appelés au cours des prochaines semaines à mettre sur pied leur organisation et à choisir leurs collaborateurs immédiats. L'objectif est d'annoncer les nominations des cadres supérieurs le plus rapidement possible.

PROFIL DU NOUVEAU GROUPE

Avec un chiffre d'affaires combiné de 21,6 milliards de dollars US en 1998 et des activités dans 59 pays, la société issue de la fusion d'Alcan, de Pechiney et d'Algroup sera l'une des plus grandes entreprises d'aluminium au monde et le leader mondial de l'emballage souple et de spécialités. Le groupe Alcan-Pechiney-algroup sera un leader mondial de l'aluminium par le rapprochement d'activités et de technologies complémentaires, le maintien durable de faibles coûts de production d'aluminium primaire, une position renforcée à l'échelle mondiale dans la transformation de l'aluminium et un potentiel exceptionnel de croissance et d'expansion futures à faibles coûts. Le nouveau groupe sera aussi l'une des principales entreprises mondiales dans le secteur de l'emballage souple et de spécialités, avec des positions de premier ordre sur des marchés comme la pharmacie, l'alimentaire, les soins personnels et la cosmétique.

Décidé à cesser de fumer ?

LE DÉFI 4-4-4-1 AN EST LÀ !

Afin réduire les habitudes liées au tabagisme et préserver la santé de ses employés, Alcan lance un nouveau concours, le Défi 4-4-4-1 an. Il s'agit pour les personnes qui s'inscriront, de relever le défi en quatre étapes consécutives soit le Défi 4 jours, le Défi 4 semaines, le Défi 4 mois et au bout du compte, le Défi 1 an.

Comme par les années précédentes, le défi se relève en équipe. Un fumeur devra se trouver un parrain non-fumeur parmi ses collègues de travail ou parmi les membres de sa famille. Puis, il lui faudra s'inscrire auprès du responsable de son usine avant le 29 octobre 1999 à 16 heures.

RÈGLES DU CONCOURS

- Le concours s'adresse à tous les employés actifs d'Alcan au Québec de même qu'aux membres de leur famille immédiate vivant sous le même toit qu'eux.
- Chaque équipe doit être composée d'un fumeur et d'un non-fumeur.
- Un membre de l'équipe doit obligatoirement être un employé d'Alcan.
- Une personne ne peut s'inscrire qu'une seule fois par an et que pour une seule équipe. Les personnes inscrites en janvier 1999 peuvent participer de nouveau en octobre 1999.
- Les équipes doivent compléter le formulaire d'inscription et le remettre au responsable de leur usine avant le

29 octobre 1999 à 16 heures. Les formulaires seront disponibles auprès de tous les responsables d'usine identifiés.

- Dans les jours qui suivent la fin du Défi 4 jours, toutes les équipes ayant réussi, doivent retourner auprès de leur responsable d'usine pour recevoir leurs casquettes. Les casquettes ne seront remises qu'aux équipes ayant réussi quatre jours sans fumer.
- Pour le Défi 4 semaines, on remettra des foulards aux équipes ayant réussi quatre semaines sans fumer.
- Pour le Défi 4 mois, un tirage de 2 sacs de voyage Lavoie se fera parmi les équipes ayant réussi quatre mois sans fumer.
- Pour le Défi 1 an, le tirage se fera parmi les équipes ayant réussi une année complète sans fumer. Il s'agit de cinq

prix de deux paires de patins à roulettes, une pour chaque partenaire de l'équipe. Cependant, pour recevoir les patins, les parrainés (l'ex-fumeur) des équipes gagnantes devront réussir avec succès le test du monoxyde de carbone, lequel sera supervisé par l'équipe médicale de l'usine.

LES PRIX À GAGNER

Pour le Défi 4 jours : une casquette pour les membres de chaque équipe ayant réussi.

Pour le Défi 4 semaines : un foulard en polar pour les membres de chaque équipe ayant réussi.

Pour le Défi 4 mois : la possibilité de participer au tirage d'un prix consistant en deux gros sacs Lavoie (valeur totale de 400 \$) pour chaque équipe inscrite ayant réussi (tirage en février 2000).

Pour le Défi 1 an sans fumer : la possibilité de participer au tirage final de cinq paires de patins à roulettes.

Et, d'abord et avant tout, une bien meilleure santé !

Programme d'aide à l'abandon du tabac (PAAT)

DES RÉSULTATS INESPÉRÉS AU COMPLEXE JONQUIÈRE

Mis sur pied en décembre 1996 afin de lutter contre les habitudes tabagiques au Complexe Jonquière, ce programme d'aide basé sur le respect mutuel et l'entraide entre fumeurs et non-fumeurs a enregistré des résultats tout à fait exceptionnels. L'approche incitative à l'intérieur d'un programme soigneusement défini et encadré prouve hors de tout doute que les notions de sensibilisation et de communication sont toujours des valeurs sûres à long terme.

Comité paritaire Arvida-Vaudreuil

Composé de gens des usines Arvida et Vaudreuil, un comité paritaire a été formé. On y retrouve des représentants des comités santé/sécurité et des représentants des sous-comités tabagisme de chacun des centres. Il va sans dire que ce comité multidisciplinaire a travaillé avec acharnement pour mettre sur pied et faire vivre cette démarche d'envergure. Voici les commentaires de quelques membres du comité.

Des bases solides

Gaétan Giasson, coprésident du comité et surintendant au Centre analytique et environnement (CAE) de l'Usine Vaudreuil. « Dès le début, l'idée a été d'établir des bases solides pour avoir un taux de succès intéressant : un contenu articulé, des ressources professionnelles pour les divers besoins, un plan d'action et de communication bien détaillé, le support des comités santé/sécurité (CSS) et des gens du milieu, etc. La clé du succès est que ce programme regroupe tous

les aspects : médical, dépendance physique, psychologique et sociale. Les gens sentent qu'ils sont non seulement appuyés mais encadrés tout le temps dans leur démarche. »

Les irréductibles

Jacques Dumais, surintendant ingénierie Arvida. « J'étais un irréductible. J'ai cessé de fumer il y a quelques mois. J'orienterai ma réflexion vers les 50 ans et plus qui fument depuis 25-30 ans. C'est mon défi, il faut que je trouve un moyen pour atteindre ces personnes et leur offrir mon soutien, agir comme parrain. »

La santé

Dr Marcel Fortin, médecin au Centre médical. « Prévenir la maladie, garder les gens en santé, cela m'a toujours préoccupé. Or je ne connais pas de meilleur geste préventif que d'abandonner le tabac. La seule vraie raison d'arrêter de fumer, c'est la santé. Le programme paritaire est innovateur et efficace. Beaucoup de gens mettent l'épaulé à la roue. Il faut en profiter. »

Le suivi

Wilfrand Gagné, représentant à la prévention. « En tant qu'ex-fumeur, j'avais le goût de faire quelque chose pour aider les gens dans leur démarche. Je suis convaincu que c'est l'excellent suivi de notre programme qui en fait le succès. L'approche en est une de sensibilisation, tout doucement, au rythme de chacun. »

L'entraide et le support

Mishell Potvin, coprésident du comité et coprésident du comité d'ensemble d'établissement du Complexe Jonquière (CEECJ). « Lorsque j'ai décidé d'embarquer dans le comité, je me suis dit, on va en faire un succès, mais à condition d'utiliser une approche incitative et respectueuse qui impliquerait autant des fumeurs que des non-fumeurs et dans laquelle il y aurait de l'entraide et beaucoup, beaucoup de support. L'important en effet c'est la continuité. »

STRATÉGIE : SANTÉ GLOBALE

La stratégie de base du programme s'attaque à la santé globale. C'est une démarche paritaire qui intègre des intervenants de la santé et de la recherche, des fumeurs et des non-fumeurs. Le comité paritaire regroupe des gens des usines Arvida et Vaudreuil tout en adaptant une approche pour chaque centre.



◇ De gauche à droite, nous reconnaissons les membres du comité paritaire Arvida-Vaudreuil : Wilfrand Gagné, Mishell Potvin, Gaétan Giasson, Chantal Poitras, Dr Benoît Girard, Dr Marcel Fortin et Brian O'Connor.

PHOTO : Yves Henrichon

Les buts poursuivis sont de protéger les employés de l'exposition à la fumée de tabac ; de supporter les employés qui veulent cesser de fumer ainsi que leur famille ; et, de réduire au minimum le nombre de fumeurs.

Pour y arriver, les conditions de succès ont ainsi été précisées : se doter d'objectifs réalistes, faire connaître les bienfaits de l'arrêt tabagique, assurer la compréhension de la politique et du programme d'aide, pratiquer le respect mutuel entre le fumeur et le non-fumeur ainsi qu'assurer un suivi constant.

LES MOIS À VENIR

Le défi est maintenant de maintenir ce qui a été acquis labo-

riusement, d'aller chercher d'autres adhérents au programme et de récupérer ceux qui ont rechuté.

Au Complexe Jonquière, le pourcentage de fumeurs est passé de 29,2 % en mars 1996 à 20,8 % en mai 1999. Pendant la même période, les locaux sans fumée sont passés de 5 % à 61,1 %. Cette année, les objectifs du comité visent à réduire le pourcentage de fumeurs à 19,1 % et d'augmenter les locaux sans fumée à 63 %.

C'est encore le temps d'arrêter de fumer ! Si d'autres personnes du Complexe veulent abandonner cette habitude et qu'elles ont besoin d'un coup de pouce, il n'y a qu'à se joindre au PAAT !

7

Le Lingot
vendredi
22 octobre 1999

Concert de Noël

LA CHORALE DU CRDA SERA ACCOMPAGNÉE DU QUATUOR ALCAN



Au profit de l'Association de l'acidose lactique, le 5 décembre prochain, la chorale du Centre de recherche et de développement Arvida (CRDA) se produira en concert de Noël. La chorale sera accompagnée du Quatuor Alcan et de la soliste Marie-Noëlle Claveau alors que Jocelyn Claveau assurera la direction musicale de ce grand soir de première.

Alors qu'Yvon D'Anjou, vice-président du groupe Alcan Métal primaire Québec, a accepté avec plaisir la présidence d'honneur de l'événement, les profits seront généreusement remis à l'Association de l'acidose lactique. Cet événement sera aussi l'occasion de rendre un dernier hommage au collègue Pierre Plourde, disparu récemment, qui fut l'un des plus ardents défenseurs de la chorale.

L'Association de l'acidose lactique vient en aide aux familles et aux enfants atteints de l'acidose lactique. Cette maladie héréditaire à caractère récessif est spécifique au Saguenay—Lac-Saint-Jean et à Charlevoix. Les deux parents doivent être porteurs du gène pour que l'enfant soit atteint. Dans la région, il y a une personne sur

vingt-deux qui est porteuse du gène responsable, c'est-à-dire 14 000 personnes. L'espoir de survie des enfants atteints est très faible. Seule la recherche permettra de découvrir le gène responsable et de le traiter. C'est pourquoi, l'Association a besoin d'argent.

Les billets pour le concert sont déjà en vente au coût de 10 \$. Vous pouvez vous en procurer soit auprès des membres de la chorale, soit en composant l'un des numéros suivants :

Le jour :
699-6585, poste 3359 ou 547-0530

Le soir :
542-7804

LE COMITÉ DES RETRAITÉS ALCAN QUÉBEC RECRUTE

Afin de permettre à tous les retraités d'Alcan de se joindre à un club de retraités Alcan, les membres du Comité des retraités Alcan Québec suggèrent aux personnes désireuses de le faire, de compléter le coupon réponse qui paraît sur cette page et de l'adresser à l'un ou l'autre des clubs reconnus. Les personnes responsables suivantes se feront un plaisir d'y donner suite.

ALMA :
Noël Gauthier
421, ave Guérin
Alma G8B 7J1
Tél. : 418-662-5081

BEAUHARNOIS :
Jean-Guy Paquin
444, boul. Hébert
Melocheville J0S 1J0
Rés. : 450-429-5189
Alcan : 450-225-6007

ÉÉQ - LAC-SAINT-JEAN :
Tobie Cossette
422, boul. Auger Est,
Alma G8B 1E8
Tél. : 418-662-7594

ÉÉQ - SAGUENAY :
Laval Harvey
4012, rue Morin
Jonquière G8A 1A2
Tél. : 418-695-2284

JONQUIÈRE :
Roland Girard
3051, rue Saint-Patrick
Jonquière G7S 2P7
Rés. : 418-548-8140
Local : 418-542-8446

LA BAIE :
Colette Gagné
C.P. 343, La Baie
G7B 3R5
Rés. : 418-544-5260
Local : 418-544-0070

SHAWINIGAN :
Gérard Perreault
82, 42e rue, Lac-à-la-Tortue
G0X 1L0
Tél. : 819-538-0091

USINES SAGUENAY/LAPOINTE :
Jacques Baril
339, rue Marie-Rollet
Chicoutimi G7H 3L9
Tél. : 418-549-9569



ACTIVITÉ INTERCLUB

Première dans l'histoire des clubs, une rencontre a eu lieu l'été dernier entre les clubs des usines Isle-Maligne et Grande-Baie. Tournoi de golf, jeux de pétanques, de poches et de cartes ont eu lieu. Michel Huot, directeur de l'Usine Grande-Baie, ainsi que des présidents des clubs d'Alma et de La Baie, Yvon Girard et Laurent Fradette, étaient de la partie !

COUPON RÉPONSE POUR S'INSCRIRE OU RECEVOIR DES INFORMATIONS

Nom : _____

Adresse : _____

Numéro matricule : _____ Numéro de téléphone : _____

Je désire devenir membre, ci-incluse ma contribution de 10 \$ par personne []

Je désire recevoir de l'information []

Veuillez insérer dans une enveloppe et adresser à l'une ou l'autre des personnes responsables dont les coordonnées apparaissent à gauche. Merci et au plaisir de vous recevoir dans votre club !



Poste-publications commerciales
0235158799
1451316

ISS 0707-8013

Tirage 13 300 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