Vénilia magazine

numéro 14 janvier 1995

le journal de tout le personnel de Vénilia

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

Vénilia magazine
Périodique d'information de la société Vénilia
92914 Paris La Défense Cedex
Téléphone : 46.91.69.40
Télécopie : 46.67.97.74

Directeur de la publication
Jean-Louis DELATTRE
Rédactrice en chef
Clyo LAUNAY
Rédaction, maquette, mise en page
Charles VINCENT

Correspondants :
Philippe AZÉMARD, Christophe BERTRAND, François BOUSSION, Edouard BRACHET, Christian GERHARDT, Marc GUILLEROT, Guy HANQUEZ, Claude LAFOREST, Michel MARTINO, Jacques MOREL, Robert VAN HOECKE.

Relecture :
Claudette THURLURE

Crédit Photos et illustrations :
Claude MIDAS, Jacques MOREL, TÉLÉTOTA, Vénilia magazine.
Flashage, photogravure, impression :
ARCI à Courbevoie.

Dépôt légal ISSN : 1163-3344

ujjef Membre de l'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprise de France

SOMMAIRE

4. VITE LU, VITE SU
Heimtex - Oscars - Nominations

5-7. MARKETING
MD : passages de témoins

8-9. STRATÉGIE
Une année décisive pour Vénilia

10-11. MÉTIERS
Ils gèrent les comptes-clefs

12. USINES
La GPAO au service des clients

13. USINES
Faire évoluer les mentalités

14. VITE LU, VITE SU
- **Prestiges**
- **Noël : idées en fêtes**
- **L'adhésif c'est Rusé**

15. CLIENTS
Buflon au Palais-Bourbon

En 1ère de couverture :

Le Roi Lion et sa compagne, sur le papier peint *Simba*, dans la gamme *Évolution*. Depuis que Vénilia a obtenu sa première licence Walt Disney, il y a quelques années, les personnages du célèbre dessinateur "prêtent" régulièrement leur silhouette à des nappes, des sets de table, des papiers peints, etc. Une exclusivité étroitement surveillée par la firme américaine : la charte que s'engagent à respecter les licenciés est draconienne. Ceux-ci ne peuvent s'octroyer la moindre liberté avec les personnages sans l'accord de Disney, aussi bien au niveau des expressions et des poses que des couleurs et des situations...

SOLVAY

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

LES POINTS SUR LES "I"

Le nouveau produit-vedette de Vénilia Maison Décor : l'adhésif-tableau vert

Voeux 1995 : réalisme et encouragements

Comme tous les ans, le personnel de Vénilia s'est réuni, le 6 janvier, pour entendre les voeux formulés par Michel Bande et Jean Gauvin. Deux discours complémentaires : propos fermes et réalistes d'un côté, reconnaissants et encourageants de l'autre. Morceaux choisis.

Michel Bande, p.-d.g. de Vénilia : *«1994 a été pour Vénilia une très mauvaise année.* [...] *Les facteurs principaux sont extérieurs : une consommation particulièrement faible, une chute des monnaies anglaise et italienne favorisant nos principaux concurrents. Et bien que la charge de nos usines ait été bonne, nos prix de revient ont souffert de la hausse des matières premières, en particulier des plastifiants.* [...] *A l'intérieur, Vénilia a aussi mobilisé les énergies, pour la restructuration du secteur calandre à Vénissieux, pour le transfert du stockage d'Aubergenville à Abbeville.* [...]
Des groupes de travail ont été chargés d'examiner les lourdeurs de l'organisation en place et la lenteur d'un système de décision consensuel. [...]
Cette auto-critique a mis en relief la nécessité de recourir à une plus grande responsabilisation de chaque division. Trois "unités stratégiques" sont ainsi créées, l'Unité stratégique Maison Décor, l'Unité stratégique Décor Mural et l'Unité stratégique Bâtiment [lire pages centrales].
C'est dire que, depuis octobre, la mobilisation a été générale chez Vénilia [...]
Les investissements prévus sont maintenus, que ce soit au niveau des budgets d'entretien des établissements ou du développement des produits. [...]
Je nous souhaite, pour Vénilia, une bonne année.»

Jean Gauvin, directeur général de Solvay France : *«Nous suivons vos efforts et souhaitons que vous en touchiez les fruits en 1995. Nous apprécions ce que vous faites.* [...]
Vous avez souffert de la hausse des matières premières plus tôt que prévu et vous avez manqué de chiffre d'affaires en 1994. [...]
Solvay, contrairement à Vénilia, enregistre un redressement. Un qui rit, un qui pleure. [...]
Nous ne vous oublions pas. Nous allons vous accompagner et vous aider. [...]
Au nom de Solvay, j'adresse mes meilleurs voeux à La Défense.»

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

VITE LU, VITE SU

VÉNILIA À FRANCFORT

Heimtextil 95

Heimtextil, la plus grande foire textile du monde, a eu lieu comme chaque année à Francfort, du 11 au 14 janvier derniers. Vénilia y faisait son retour après deux ans d'absence. Avec un stand - «Vénilia International» - multi-produits commun aux trois divisions, Décor Mural, Maison Décor et Bâtiment.

Nouveauté cette année : chaque division a participé au budget de réalisation du stand, afin que motivation et adhésion soient totales. Dans le même esprit de synergie, DMI (Décor Mural International) avait organisé, la veille de Heimtex, une réunion de préparation du salon.

Sur le stand, Jean-Louis Delattre, directeur général, a noté une *«intense activité»* de la "Grande export" (1) : *«Vénilia a établi beaucoup de nouveaux contacts et, qui plus est, bien répartis»*. Des échanges surtout avec les pays de l'Est et l'Extrême-Orient, régions sur lesquelles repose la stratégie de développement de Vénilia export à l'horizon 2000.

(1) Exportation hors filiales du groupe : les clients sont suivis en direct depuis le service export de La Défense.

CHAMPIONS DE LA VENTE MAISON DÉCOR

Les Oscars MD 94

Les lecteurs de Vénilia Magazine auront remarqué que les Oscars de la vente MD 1993 ont figuré au sommaire du dernier numéro. Une fois n'est pas coutume, mais ce sont les hasards du calendrier, voici dès maintenant les Oscars 1994, décernés le 4 janvier au cours du séminaire marketing-vente de Maison Décor (lire pages 5 à 7). On y retrouve deux habitués du palmarès, déjà lauréats l'an dernier, Diego Llorente et Hervé Chabrier.

Corinne Cloarec (Paris-Nord)

Hervé Chabrier (Sud-Est)

Diego Llorente (Bordeaux)

Martine Sansens (Sud-Est)

Nominations cadres au 1er janvier 1995

Didier Ternaux, Responsable approvisionnements Maison Décor

Philippe Hanser, Responsable régional Paris-Est Maison Décor

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

MARKETING

NOUVELLES TETES, PRODUITS-SURPRISES, PROMOTIONS INÉDITES : UN SÉMINAIRE SOUS LE SIGNE DU RENOUVEAU

Maison Décor : passages de témoins

Après 1994, «l'année noire», la compétition s'annonce serrée sur tous les terrains en 1995 pour Vénilia Maison Décor. Pour renverser les obstacles, la nouvelle "Unité stratégique MD" a dopé le mental de ses équipes. Avec un programme chargé, dont deux *challenges* : les nouvelles disciplines du textile et de la papeterie. Et un seul objectif : le podium. Les 3 et 4 janvier derniers, le marketing a passé le témoin à la vente. Au menu : *briefings* et entraînements poussés.

Surtout ne pas laisser passer sa chance en 1995 et prendre le train en marche. Jean-Louis Porteix et Edouard Brachet à bord du TGV qui les emmène à Tours, pour le séminaire marketing-vente Vénilia Maison Décor.

«La création de l'unité stratégique européenne fait de Vénilia Maison Décor un leader trois fois plus important que son premier concurrent», lance Jean-Louis Porteix, directeur de la nouvelle *Business Unit* Maison Décor de Solvay (lire pages 8-9). De quoi, d'emblée, donner confiance à la force de vente réunie à Tours, les 3 et 4 janvier derniers, à l'occasion du traditionnel séminaire marketing-vente annuel de Maison Décor.

«Tout en lui laissant une large autonomie, dit Jean-Louis Porteix, *l'unité stratégique européenne mise en place par Solvay élargit le champ d'investigation de Maison Décor. Elle lui donne en même temps les moyens de réagir plus rapidement sur le marché et de mesurer avec plus de précision ses coûts d'administration et de production.»* Cette entrée en matière permet à Edouard Brachet, directeur du département Vénilia Maison Décor (lire pages 8-9), de présenter ses renforts : Bart Vercruysse arrive de Bruxelles,

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

Maison Décor : passages de témoin

Ann-Catherine d'Argent, chef de produits table

où il était "Gestionnaire international produits", pour exploiter les actions commerciales réalisées en France par Maison Décor auprès des filiales déco du groupe et des grandes chaînes internationales (Castorama, Leroy-Merlin...). Autrement dit, pour faire profiter les uns de l'expérience des autres et vice-versa. Deuxième renfort : à la direction des ventes, Sylvie Vial rejoint Jean-Luc Crosnier. Avec une mission prioritaire : accentuer les liens de Maison Décor avec les centrales d'achats.

L'attention de la force de vente de Vénilia Maison Décor est sollicitée de tous côtés par la profusion des idées du marketing.

Jean-Luc Crosnier, directeur des ventes France, entre ses deux adjointes, Sylvie Vial, chef des ventes nationales GSA, et Agnès Bailleul, responsable clients nationaux.

Second temps fort du séminaire Maison Décor, la découverte des nouveaux produits et des actions concoctées par le marketing pour que Vénilia s'impose en 1995.

Mini-rouleaux, maxi-pub

Francis Brême, chef de produits bricolage, n'est pas venu les mains vides. Loin de là : de nouvelles références en *Buffalo*, ce tissu enduit qui a *«la beauté du cuir sans la fragilité, merci Griffine !»*, une gam-me de stores très ciblée, avec nouvelle plaquette et conditionnement *«efficace»*, des bâches, qui progressent *«lentement mais régulièrement»*, et, bien sûr, tout plein d'adhésifs.

Francis Brême

Côté adhésifs en mini-rouleaux, Francis Brême dit vouloir *«capitaliser sur le succès de l'opération de l'an passé»* (30% de produit gratuit) en proposant cette fois un troisième rouleau remboursé sur preuve d'achat. Originalité : pour la première fois, la gestion de cette opération sera suivie par les comptables de la société et non par une agence extérieure. Toujours en mini-rouleaux, Francis Brême annonce pour septembre un coup de pub *«qui va faire couler de l'encre»*. Vénilia magazine en reparlera.

«C'est génial»

Applaudissements de la Force de vente à la présentation par Francis Brême de deux gammes inédites d'adhésifs spéciaux, *Ecriture* et *Protection* (voir encadré ci-contre et photo en page 3).

Les dalles en GSB

Aymeric Mathias, chef de produits, prend le relais pour dévoiler ses nouvelles gammes de dalles auto-adhésives. Le "plus" attendu : un conditionnement très informatif à base de pictogrammes simples qui renseignent avec précision sur la qualité et l'utilisation

S (suite de la page 5)

chef de produits bricolage

de chaque type de dalle. *«Tout pour entrer en force dans les grandes surfaces de bricolage»*, dit Aymeric Mathias.

Nouvelle cuisine

Pour enrayer la chute des ventes de toile cirée au mètre, Ann-Catherine d'Argent, chef de produits table, propose à son tour un renouvellement de fonds de collection et, comme d'habitude, des promotions.
En nappe cirée conditionnée, pas moins de vingt nouveautés viennent enrichir la gamme avec, en prime, deux modèles ronds d'un mètre quatre-vingt de diamètre !
A noter, dans la panoplie des produits et actions qu'a prévus le marketing en 1995, la nouvelle nappe *Festina* sur support cent pour cent coton, un nouvel emballage pour les *Diva*, une variante plus colorée de la gamme à succès *C'est la vie*, une promotion Fête des mères. Quant aux prochaines nappes *Jardin*, Ann-Catherine d'Argent réserve son effet de surprise pour le printemps : *«un cadeau à tomber dans les pommes !»*, annonce-t-elle. Elle n'en dira pas plus sur la naissance en juin d'une nouvelle qualité de toile cirée, *«plus belle et moins chère»*.
C'est décidément l'année de la table chez Maison Décor qui lance une autre nappe, fin mars, très "textile", en coton traité.

Adhésifs spéciaux Ecriture et Protection

C'est "la" nouveauté Vénilia de l'année, pour entrer en force dans les rayons papeterie des magasins.
- Adhésif spécial tableau vert (*photo page 3*) : une feuille dont le grainage permet l'écriture à la craie, effaçable avec un chiffon ou une éponge humide.
- Adhésif spécial tableau blanc : pour l'écriture au marqueur effaçable à sec.
(ces deux produits existent en trois largeurs pour s'adapter à toutes les destinations : porte de frigo, salle de conférence, chambre d'enfant...).
- Adhésif spécial transparent pour protéger les documents (feuille repositionnable, enduite d'une colle à prise lente).
- Adhésif spécial transparent à poser sur les vitres pour se protéger de la lumière et des ultra-violets.
- Adhésif spécial translucide pour se protéger du regard des autres (caravane, ambulance, fenêtre de rez-de-chaussée, etc.).
(ces trois produits existent en trois largeurs et plusieurs finitions).

Sets de table au menu

Aymeric Mathias reprend la parole pour commenter la nouvelle orientation de la gamme de sets de table : cent nouveautés, aux motifs plus frais et plus colorés. *«Quand une consommatrice achète un set* - dit-il - *elle fait un achat d'impulsion* (1). *Pour mettre toutes les chances de son côté, Vénilia doit offrir le choix le plus vaste et le plus attractif»*.

Aymeric Mathias, chef de produits sets et dalles

Jean-Luc Crosnier, directeur des ventes, présente son plan commercial : reconquête des Centrales d'achats, des hypermarchés. *«Vénilia offre les garanties d'une marque, des gammes complètes de produits de qualité. Des produits nouveaux. Il faut, en 1995, impérativement augmenter notre présence dans ce créneau des GSB, le seul qui soit réellement dynamique.»*

«La balle est dans votre camp»

Le passage de témoin entre 1994 et 1995 est fait. Edouard Brachet conclut le séminaire en rappelant que *«tout ce qui concerne la maison est aujourd'hui porteur. C'est notre chance. Il faut la saisir. Le programme de Maison Décor s'est étoffé, la marque Vénilia s'est étendue aux secteurs du textile et de la papéterie, les dalles vont conquérir les GSB. Et encore de nouveaux produits seront lancés en septembre. Mais d'abord, il faut gagner le premier semestre. La balle est dans votre camp.»*

(1) Certains produits ne sont pas achetés par besoin programmé mais plutôt par envie passagère, sous l'impulsion du moment.

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

MOBILISATION GÉNÉRALE AP

1995 : une année dé

Jean-Louis Delattre, directeur général, concentrera ses efforts sur le développement des échanges commerciaux et industriels de Vénilia avec ses confrères, l'accroissement des ventes de papier peint semi-ouvré, l'expansion du chiffres d'affaires de la "Grande exportation" et l'organisation du service Export placé sous la responsabilité de Jacques Pfirsch.

Claude Laforest, directeur général, continuera d'assurer la responsabilité des services fonctionnels de la société... jusqu'à son départ à la retraite, en avril prochain. Il est aidé dans sa mission par François Boussion et Marc Guillerot.

Export

Jacques Pfirsch, directeur du service Export, accentuera encore la pression sur le terrain en 1995. Nouvel atout : une spécialisation accrue au sein de son équipe, tant côté administratif que commercial. Point d'interrogation : les fluctuations monétaires qui ont - jusqu'à présent -grandement favorisé les concurrents anglais et italiens de Vénilia.

Bâtiment

Christophe Bertrand, directeur du Bâtiment, prolongera les efforts de gestion consentis depuis deux ans et qui ont déjà conduit à compenser les effets d'une conjoncture (très) mauvaise : hausse des prix de revient et baisse des prix du marché. Autre acquis à confirmer en 1995 : le démarrage en flèche des nouveaux produits.

Depuis 1993, Vénil souffre. En 1995, société a décidé multiplier les actions po mettre toutes les chanc de son côté. Le message la Direction est on ne pe plus clair : *«Il est indispe sable de restaurer les rés tats de Vénilia, en conce trant l'effort de chacun s l'essentiel et sur un nomb limité de tâches, et en p nant les mesures de relan et d'amélioration de la re tabilité qui s'imposen* Vénilia Magazine préser à ses lecteurs les missio confiées aux directions d usines et des departemen par Michel Bande, p.-d.

RÈS DEUX ANNÉES DIFFICILES

écisive pour Vénilia

Maison Décor

Jean-Louis Porteix, directeur de "l'unité stratégique" Maison Décor (1), **Jean Herrmann**, directeur de l'usine de Vénissieux (après le départ à la retraite de Jacques Morel), **Edouard Brachet**, directeur du département Maison Décor de Vénilia : c'est le trio chargé de prendre les mesures indispensables pour développer le chiffre d'affaires et améliorer la rentabilité. Au programme de 1995 : diversification, renouvellement et repositionnement des produits. Un menu qui a ragaillardi la force de vente réunie les 3 et 4 janvier (lire pages 5 à 7).

(1) La nouvelle unité stratégique européenne de Solvay (*Business Unit*), que dirige Jean-Louis Porteix, comprend Vénilia Maison Décor et l'usine de Vénissieux (nappes), mais aussi les usines de Boekelo (adhésifs) aux Pays-Bas, de Bad-Abbach (sets de table) en Allemagne, et le département commercial d'Alkor-Markenhandel.

Décor Mural

Michel Martino, directeur de Décor Mural France, **Christian Gerhardt**, directeur de l'usine d'Abbeville, **Marc Guillerot**, directeur de Décor Mural International (DMI) : l'équipe de tête de la division Vénilia Décor Mural continuera sur les bases jetées en 1993 et tirera en 1995 les bénéfices d'une organisation plus légère et donc plus réactive. Fer de lance de la nouvelle stratégie : la mise sur le marché dès le mois de mars - deux mois plus tôt que d'habitude - des cinq collections "basiques" (gammes renouvelées tous les deux ans). Le hic : Décor Mural devra faire passer auprès de ses clients une augmentation de ses prix de vente résultant d'une forte hausse des matières premières.

EN RELATION AVEC LES DIRECTIONS NA

Ils gèrent les "

Agnès Bailleul et Patrick Morvan sont responsables "clients n naux", l'une à la direction des ventes Maison Décor, l'autre direction des ventes Décor Mural de Vénilia. Tous deux ont affa des clients réputés "difficiles" : centrales d'achat, grandes surfac bricolage, grands magasins, néo-spécialistes (1), etc. Pour faire la rumeur, ils ont accepté de répondre aux questions indiscrèt Vénilia Magazine.

Les clients d'Agnès Bailleul ont pesé 22% du chiffre d'affaires de Vénilia Maison Décor en 1994, soit 20 centrales représentant quelque 450 magasins (sur 1250 possibles). Enseignes : le BHV, Bricomarché, la Boîte à outils, les Nouvelles galeries, les Galeries Lafayette, la Samaritaine, Monoprix, la Bricaillerie, Prisunic...

- ***Vénilia Magazine :*** *Agnès, vous occupez vos nouvelles fonctions depuis à peine un an. Vos impressions ?*

- **Agnès Bailleul :** La négociation commerciale avec la grande distribution au niveau national est très différente de ce que je vivais avant *[elle était auparavant à l'agence de Paris-Sud]*. J'ai maintenant une vue d'ensemble de la clientèle de Maison Décor. Je me rends mieux compte de la nécessité d'une politique cohérente entre les centrales et de conditions générales de vente très détaillées. C'est un travail passionnant.

- ***V. Mag. :*** *Patrick, vous avez une grande expérience de votre métier : qu'est-ce qui caractérise son évolution actuelle ?*

- **Patrick Morvan :** La conjoncture, d'abord. Décor Mural, comme d'ailleurs Maison Décor, augmente, année après année, la part de ses affaires avec les centrales. La deuxième évolution positive est d'ordre interne : Agnès et moi avons beaucoup d'acheteurs communs. Aussi, même si nos produits restent très différents, nous nous efforçons d'échanger le plus possible nos informations, afin que la politique commerciale globale de Vénilia soit cohérente.

- ***V. Mag. :*** *En quoi consiste votre mission ?*

- **A. B. :** Il faut mettre régulièrement la pression sur les acheteurs. Sans relâche leur présenter nos nouveautés, faire passer notre politique commerciale et nos prix. Mais aussi être à leur écoute, répondre à leurs demandes, entretenir un climat de confiance, les fidéliser.

- ***V. Mag. :*** *Et au niveau du service ?*

- **P. M. :** Il entre effectivement dans nos fonctions d'organiser, de faciliter en aval le travail de tel ou tel service de Vénilia. On va, par exemple, vers une adéquation entre les systèmes informatiques de Vénilia et de ses gros clients. Je ne parle même pas des conditionnements et des livraisons, que nous devons contribuer à rendre irréprochables.

- ***V. Mag. :*** *Comment faites-vous avec les clients en difficulté ?*

- **A. B. :** C'est peut-être la partie la plus délicate de notre travail. Nous devons gérer les risques, savoir adapter nos conditions de négoce à la situation financière de nos clients. Il est donc indispensable de bien les connaître. Et, en même temps, de suivre de près la presse professionnelle qui confirme souvent les bruits entendus par le bouche à oreille.

- ***V. Mag. :*** *A propos de bruits, on parle fréquemment, dans le grand commerce, d'entrées "facturées". Est-ce que ça vous gêne d'en parler ?*

- **P. M. :** Pas du tout. Je suis d'autant

TIONALES DES CHAINES DE MAGASINS,

comptes-clefs"

atio-
à la
ire à
es de
taire
s de

plus à l'aise qu'en dix-neuf ans de carrière je n'ai jamais donné la moindre enveloppe à un client. Mais si vous y tenez, vous pouvez toujours me reprocher d'avoir réglé une note de déjeuner, l'autre jour, pour deux cent vingt-trois francs... à deux !

- V. Mag. : Comment faites-vous, alors, pour vous imposer ?

- P. M. : Agnès a son punch et... son sourire ! Moi, je suis dans le milieu depuis suffisamment longtemps pour avoir des relations privilégiées. J'ai connu certains de mes interlocuteurs jeunes chefs de rayon.

- V. Mag. : Etre leader sur le marché, c'est un atout ?

- P. M. : Plutôt, oui. A force d'être "premier fournisseur" chez Castorama, Leroy-Merlin ou le BHV, on peut difficilement se passer de vous. Vénilia est devenu "stratégique" pour la plupart des centrales d'achat. Revers de la médaille : le poids de ces clients devient tel qu'on ne peut se permettre le moindre faux pas.

- V. Mag. : On dépeint souvent les gens de la grande distribution comme des grands méchants loups, impitoyables avec qui ne cède pas à leurs quatre volontés...

- P. M. : Ça, c'est une légende. Chez Décor Mural, on a aujourd'hui souvent affaire à des gens qui parlent avant tout "produit", qui aiment le papier peint. L'élément prix est évidemment incontournable, mais heureusement secondaire. C'est tellement vrai que nos clients ne se contentent plus d'accepter ou pas nos collections, ils anticipent et s'impliquent réellement dans l'élaboration de celles-ci. Ils orientent même la tendance.

- V. Mag. : Avez-vous un exemple de produit qui ait fait l'unanimité ?

- A. B. : Bien sûr. La gamme de nappes «C'est la vie» a eu un franc succès. A tel point qu'elle a permis à Vénilia d'être à nouveau référencé chez Monoprix. Ce qui veut dire que tous les magasins Monoprix - et il y en a beaucoup - peuvent vendre les nappes «C'est la vie».

- V. Mag. : Votre plus fidèle client ?

- A. B. : Peut-être le BHV. Tous les produits Maison Décor sont disponibles à son rayon bricolage. Et ses deux ou trois catalogues annuels mettent en avant la marque Vénilia.

- V. Mag. : Et le plus ingrat ?...

- A. B. : Je ne vous le dirai pas. Je préfère vous parler de ceux qui nous témoignent leur gratitude, comme la "Boîte à outils" *[chaîne de magasins du Sud-Ouest]*. Son responsable des achats m'a récemment remerciée de l'informer aussi régulièrement sur nos nouveautés. *«Je suis au courant de tout ce qui se passe chez Vénilia, bravo !»*, a-t-il dit. C'est encourageant !

Les clients de Patrick Morvan ont pesé plus de 36% du chiffre d'affaires de Vénilia Décor Mural en 1994, soit 15 centrales représentant quelque 500 magasins (sur 1200 possibles).
Enseignes : Castorama, Leroy-Merlin, le BHV, Monsieur Bricolage, Obi, la Samaritaine, Bricomarché, la Bricaillerie...

(1)

Testez vos connaissances sur la grande ditribution : quelle différence y a-t-il entre un grossiste, un hypermarché, un supermarché, un magasin populaire, un grand magasin, une GSB et un néo-spécialiste ?

Réponse :
- Grossiste : stockiste-relais entre fabricants et petits détaillants-détaillants.
- Hypermarché : magasin de détail à rayons multiples en libre-service intégral d'au moins 2500 m2 (Carrefour, Auchan...)
- Supermarché : idem pour une superficie de 400 à 2499 m2 (Intermarché, Super U...)
-Magasin populaire : magasin de détail à rayons multiples limitant son assortiment aux articles de grande vente, avec, en plus, des secteurs textile, bazar et alimentaire (Prisunic, Monoprix...)
- Grand magasin : magasin de détail à rayons multiples avec assortiment plus étendu que le magasin populaire, Multi-spécialiste, il peut comporter un rayon alimentaire (Galeries Lafayette, Samaritaine...).
- Grande surface de bricolage (GSB) : magasin de 300 à 15000 m2 proposant un assortiment plus ou moins large en quincaillerie, électricité, outillage, robinetterie, bois et décoration (Mr. Bricolage, Castorama...).
- Néo-spécialiste : magasin spécialisé à grande surface (Darty, Go sport, Monsieur Chaussure...)

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

RÉORGANISATION DE LA GESTION DE PRODUCTION D'ABBEVILLE

La GPAO au service des clients

Améliorer le service à la clientèle. Optimiser la production. Abbeville relève ce double défi et se dote d'un système de GPAO (gestion de production assistée par ordinateur). Après une "phase-pilote" en cours à la fabrication du semi-ouvré, la GPAO s'étendra en 1995 à toute l'usine.

«La voilà, la bobine qui manquait !», s'écrie Joël Chastagner, entre Vincent Beaurain et Benoît Piret. Les performances du nouveau logiciel de gestion de production MFGPRO, en phase de démarrage à la calandre et à l'impression, sont testées quotidiennement.

La GPAO a démarré à Abbeville en 1993. La diversification des produits fabriqués à l'usine rendait indispensable une gestion très précise de ses lignes de production. A partir des prévisions de ventes gérées dans Logol (voir Vénilia Magazine numéro 13), la GPAO détermine les besoins en matières premières d'Abbeville : plus de trente qualités de papiers, sept Plastisol, huit PVC, etc., pour quatre mille références de produits.

Fiabilité oblige, le système digère tout ce qui touche le processus de production : matières, outils, étapes de fabrication et stocks. Autrement dit, aussi bien les cylindres d'impression, les grains, les notices de pose, le conditionnement, que les données techniques du calandrage, de l'impression, du grainage, de la découpe, ou l'état des stocks.

La GPAO est là pour gérer toutes ces données en même temps de sorte que chaque produit soit disponible au moment voulu, dans la quantité et la qualité souhaitées. *«Le système de gestion de production que nous installons à Abbeville,* dit Christian Gerhardt, *nous permettra de donner aux clients des délais encore plus précis et fiables. Indispensable pour prendre le meilleur sur nos concurrents».*

Une première phase "pilote" est en cours à la calandre et à l'impression pour gérer la production du "semi-ouvré" (papier peint vinyle destiné à être imprimé et grainé). A la place des formulaires à remplir au crayon, les opérateurs ont désormais à leur disposition des terminaux d'ordinateur. Chaque terminal ne donne accès qu'aux manipulations nécessaires dans le secteur où il est installé. *«Une sélection qui simplifie le travail,* dit Joël Chastagner, adjoint au responsable de "l'Unité 1", *maintenant que les opérateurs se sont familiarisés avec les claviers et les écrans».*

Bientôt, la GPAO équipera l'ensemble de l'usine d'Abbeville, permettant la planification de fabrication et le regroupement automatiques et en "temps réel" de tous les "ordres"; avec pour effet de diminuer le nombre de changements d'outils de production. Résultat : des gains matière et une économie de temps.

Abbeville, avant Vénissieux et avant Boekelo (site de fabrication des adhésifs Vénilia aux Pays-Bas), avait déjà montré la voie de la gestion informatisée : depuis plusieurs années, l'usine utilise des terminaux "aveugles" (sans écran). La GPAO n'est pas simplement un système de gestion qui en remplace un autre, précise Jean-Pierre Autin, chef du service production : *«elle constitue vraiment une remise à plat de notre organisation».* Dans cet ordre d'idée, comme dit Benoît Piret, responsable du projet, G.P.A.O. pourrait signifier : *«Grand Projet d'Amélioration de l'Organisation»...*

Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

STAGES DE FORMATION SÉCURITÉ À VÉNISSIEUX

Faire évoluer les mentalités

Début 94, l'usine de Vénissieux fait ce constat sécurité : les hommes ne sont jamais assez sensibilisés aux "prises de risque". Un remède s'impose : des stages de formation. Après quelques mois, l'impact sur les mentalités se fait déjà sentir. Témoignages.

Formation + information = prévention.

Michel Romagny est coordinateur sécurité à Vénissieux depuis janvier 1994. Il poursuit avec les mêmes lignes directrices l'action menée par son prédecesseur en 1992 et 1993. Même credo : *«un système de sécurité efficace repose d'abord sur le comportement des hommes.»* Dans ce sens, pour améliorer la prévention, il continue d'employer un moyen qui a fait ses preuves : les stages de formation.

L'usine fait alors appel à la compétence de l'INRS (Institut National de Recherche sur la Sécurité), qui met à la disposition des entreprises des cassettes-vidéo de sensibilisation à la sécurité. C'est la plus concrète qui est choisie. Elle présente quatre accidents - dont un à l'usine Solvay de Dombasle - commentés par les victimes.

Problème soulevé, celui de la responsabilité, bien souvent partagée : *«A qui la faute ? A l'ouvrier qui n'a pas pris toutes les précautions ou à l'entreprise qui n'a pas fourni les moyens ? Ce n'est pas si simple ! Il faut remonter à l'origine de l'accident, rechercher ce qui a crée une situation d'insécurité.»*

Quatre groupes (quarante-six personnes) ont suivi les stages animés par Michel Romagny et Josiane Perre-Thivillier, responsable formation. Des groupes où toute hiérarchie était abolie. L'objectif étant de responsabiliser chacun à son niveau, qu'il soit ouvrier, agent de maîtrise, cadre, homme ou femme.

Le point de vue des "formateurs".

«Chacun doit se sentir responsable de sa propre sécurité et de celle de ses collègues, dit Michel Romagny. *Ces stages montrent comment changer de comportement ou comment l'améliorer. Il s'agit, avant tout, de remettre en cause ses façons d'être. L'accoutumance, les automatismes, les mauvaises habitudes sont des pièges qu'il faut apprendre à contourner.»*

Josiane Perre-Thivillier : *«un accident représente un coût matériel, mais c'est sur le plan humain que les conséquences peuvent être dramatiques. La formation à la sécurité est une solution pour diminuer, sinon stopper, les risques d'accident et les préjudices physiques ou moraux qui en découlent.»*

Pendant les stages, la projection est régulièrement interrompue pour laisser la parole aux stagiaires. Ils peuvent alors s'exprimer sur des situations connues ou vécues sur le terrain, évoquer les accidents dont ils ont été victimes ou témoins. Ils sont aussi invités à commenter les situations filmées. *«Les commentaires sont souvent riches*, dit Josiane Perre-Thivillier, *car les stagiaires ont des compétences et des expériences complémentaires. Ou un regard neuf, s'il s'agit de nouveaux. Un point commun : tous paraissent avoir assimilé la notion "prise de risque".»*

Le point de vue des "stagiaires".

Jean-Luc Gras, agent de fabrication à la calandre, était menuisier avant de travailler à Vénissieux : il est depuis longtemps conscient des risques d'accident. *«On mesure mieux ses gestes lorsqu'on s'est fait avoir une fois ! L'idéal serait d'assurer un rappel des consignes de sécurité tous les quatre ou cinq ans. Car même en faisant attention, on reprend très vite les mauvaises habitudes. Surtout celles qui permettent de travailler plus vite.»*

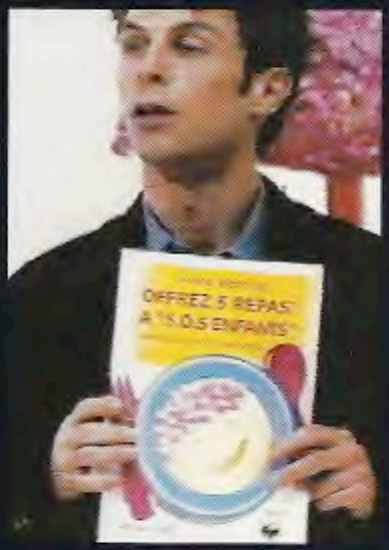
Jean-Louis Bertuzzi, contremaître au service finition, a suivi son dernier stage en juin et en juillet : *«Je pense être plus attentif qu'auparavant aux risques. Mais ce qui est encore mieux, c'est que, même s'il m'arrive encore de relâcher ma vigilance, il se trouve maintenant toujours un collègue pour m'en faire la remarque !»*

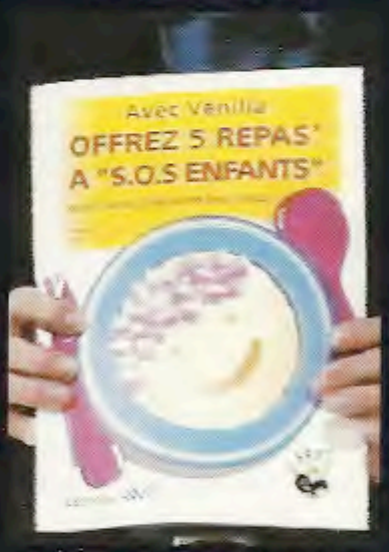
Vénilia magazine
numéro 14 janvier 1995

VÉNILIA À LA TÉLÉVISION

Arrêt sur images

Fruit de contacts répétés avec la presse, Vénilia ne quitte plus le petit écran. *Flash-back* sur une fin d'année remarquée. Le 8 septembre, le magazine «F comme femme», sur RTL-TV, aborde la décoration des chambres d'enfant. En vedette : la collection de papiers peints **Disney Home**. *Guest-stars* : les adhésifs **Arche de Noé** et **Kids**.
Le 14 octobre, l'émission «Nulle part ailleurs», sur Canal Plus (en clair), *zoome* longuement sur le dépliant **S.O.S. Enfants** (pour mémoire, se reporter à Vénilia-Magazine n°13). La marque Vénilia est citée trois fois.
Et depuis la mi-novembre, sur France 2, tous les lundis, mardis, jeudis et vendredis, de 9h25 à 11h10, le plateau de «Matin-Bonheur» se pare d'adhésif (**Rami**) et de papier peint (**Kos** et **Tinos**, collection **Il fait beau**). Arrêt sur images...





France 2

Rideaux et papier peint Tinos, frise Kos : à droite d'Olivier Minne (en haut) et avec la photo de Maurine (en bas), c'est le décor de «Matin Bonheur».

CANAL+

L'opération SOS enfants entre les mains de Frédéric Taddéi, sur le plateau de «Nulle part ailleurs».

RTL TV

La collection Disney Home présentée par Irène Bader-Fruchet au cours de l'émission «F comme Femme».