

Suite article «Procurement Club»

mutations drastiques pour pouvoir s'adapter à des marchés de plus en plus compétitifs. Etre intégré dans cette dynamique permet à nos membres de comprendre et d'anticiper ces changements pour eux-mêmes, mais aussi pour les entités qu'ils représentent. A ce titre, nous comptons mettre en place de nombreuses activités liées au monde des achats: liens multiples avec les acteurs du projet Indirects au niveau régional et global, visites de conférenciers extérieurs (par exemple des «Directeurs Achats»), business-lunch avec des fournisseurs/partenaires qualifiés et méritants, accès à des séminaires, des formations, des magazines liés aux achats. Une grande ouverture d'esprit, une volonté de changer les choses, et une bonne humeur communicative sont nécessaires pour intégrer le groupe.

Batitude: Que pouvons-nous souhaiter au CLUB et pouvez-vous nous présenter vos membres?

Michel: Très simple. Tout d'abord atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés pour soutenir la vision de BAT Switzerland. Ensuite devenir une force incontournable dans le développement de notre activité en Suisse. Finalement permettre au Club de croître en invitant d'autres collègues à entrer dans la danse... Le Procurement Club, vous verrez, «c'est que du bonheur!» Si vous voulez plus d'information n'hésitez pas à venir nous voir au 3^e étage à Lausanne, ou contacter le LO de votre département. Vous les reconnaîtrez grâce à leur carte de membre (exemplaire ci-contre). N'oubliez pas, acheter intelligemment, c'est un comportement naturel et nécessaire, et c'est aussi l'accès au Club à ceux qui le souhaitent...

Semaine du Bien-être à Boncourt



Effluves d'huiles essentielles, muscles et articulations apaisés, pauses inattendues dans le planning de production... Boncourt a célébré d'une manière originale sa deuxième année sans LWC.*

«Nous souhaitons donner un ton différent à la célébration de cette performance», explique Estelle Feldbauer, Responsable EHS** à Boncourt. «Faire quelque chose qui symbolise la volonté de chacun d'améliorer le cadre et les conditions dans lesquelles nous travaillons chaque jour... C'est comme ça que nous avons lancé la semaine du bien-être au travail».

Du 7 au 11 février dernier, trois masseuses venues de Lausanne ont ainsi pris leurs quartiers avec armes et bagages dans les locaux de l'usine.

Au programme, 20 minutes de massage décontractant, assis ou couché, pour tous les employés du site pendant les heures de travail. Une idée innovante, révolutionnaire même, pour certains! «Se faire masser n'était jamais venu à l'idée de beaucoup d'entre nous», raconte Estelle Feldbauer.

D'où quelques hésitations au départ. Mais après que quelques audacieux se soient risqués sur les tables de massage et à la vue de leurs sourires réjouis, beaucoup de monde a suivi le mouvement.

“
220 massages effectués
en 5 jours!”

Plus de 55% des collaborateurs convertis et beaucoup... qui auraient voulu recommencer sitôt le massage terminé!

«Certains sont devenus de véritables inconditionnels» ajoute Estelle. «On raconte qu'un sceptique, converti par cette première expérience, s'est immédiatement mis à la recherche d'un institut local afin d'offrir un massage à sa femme pour la Saint Valentin». Un succès complet. Et une expérience à renouveler peut-être pour célébrer, en 2006, une troisième année consécutive sans LWC. Le bien-être, une idée qui fait son chemin à Boncourt.

* LWC: Lost Workday Case (1 jour de travail perdu pour cause d'accident)

** EHS: Environment Health and Safety

DESTINATION WINNING ORGANISATION

L'usine à idées de BAT Switzerland...

Les bonnes idées viennent souvent spontanément. Parfois, le hasard s'en mêle.

“
Mais dans un contexte concurrentiel toujours plus rude, où la créativité fait souvent la différence, «booster» la production de bonnes idées peut s'avérer décisif.”

C'est là toute l'ambition d'«IdeaFactory». C'est un projet exclusivement suisse, entièrement imaginé, conçu et mis en œuvre par les équipes de BAT Switzerland. L'objectif: favoriser l'innovation en imaginant de nouveaux concepts marketing.

La méthode: renverser les barrières qui freinent la créativité. Les acteurs: des profils variés, venus de différentes fonctions de l'entreprise (Brand Marketing, Trade Marketing, Supply Chain, Finance, CORA, etc.) et qui, encadrés par

Unico-First, une équipe de consultants spécialisés, réfléchissent, ensemble, à l'émergence de solutions nouvelles. «Une des principales nouveautés consiste à rassembler autour d'un objectif commun, des savoir-faire et des cultures différentes, qui habituellement réfléchissent séparément» explique Cédric Felli, Junior Brand Manager Barclay et l'un des huit membres de cette équipe de choc. «La deuxième véritable innovation est que tout est mis en œuvre pour que nous accouchions de bonnes idées: définition d'objectifs clairs et précis, appel aux techniques de créativité les plus performantes, implication totale de chacun». Au total, huit sessions de «brainstorming», chacune dans un lieu différent, plus deux «Think Tank» pour la concrétisation des idées sont planifiées pour 2005. Parce que l'innovation chez BAT est un véritable moteur stratégique.

