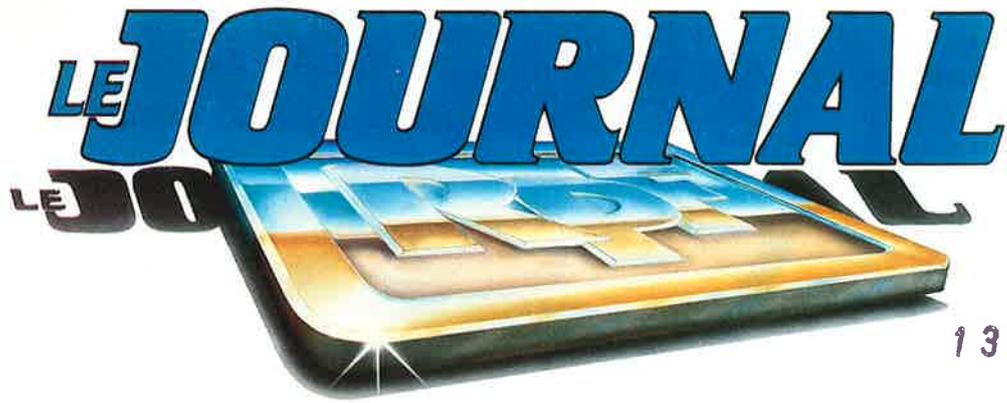
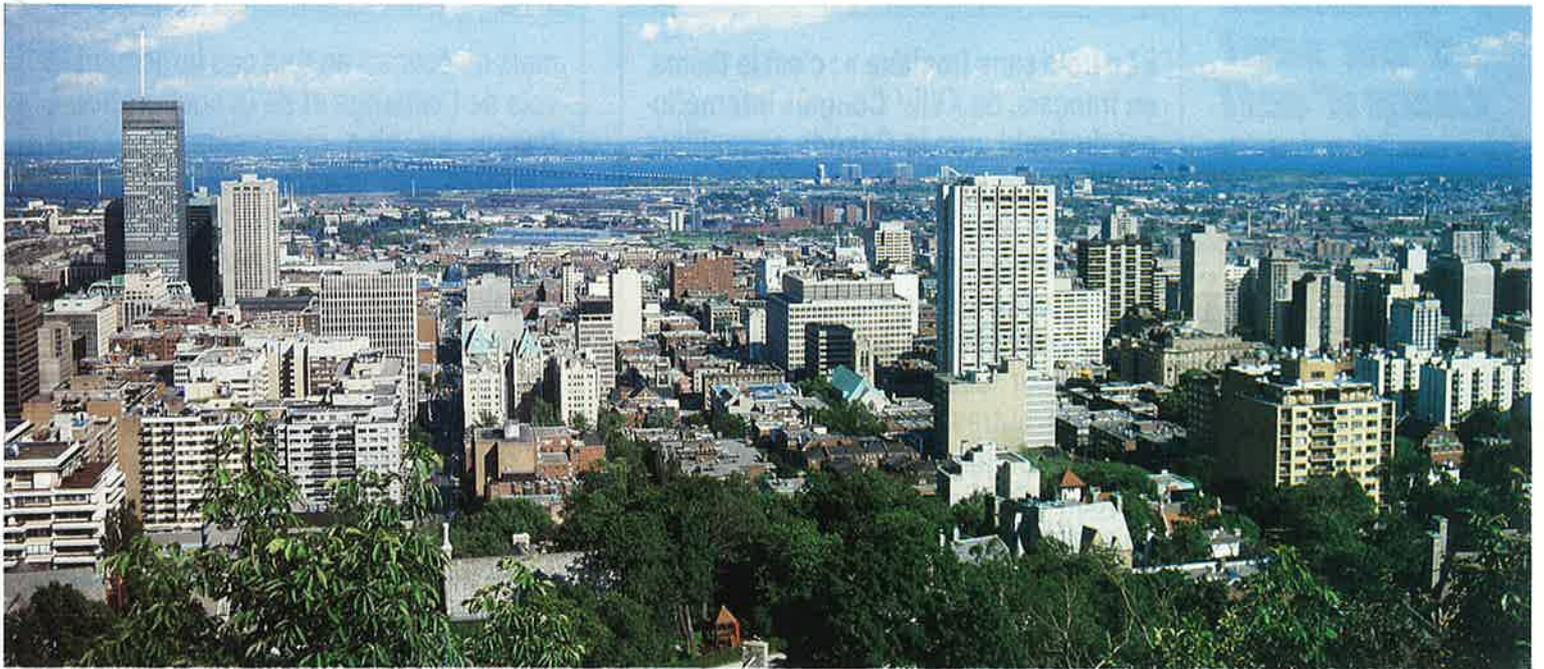


LE JOURNAL



13 FEV. 1990



Congrès IIF - Montréal 91

APPEL AUX COMMUNICATIONS



Euroshop 90
LE SALON-VITRINE



Airedale
**CONSTRUCTEUR
EUROPÉEN**



l'actualité d'un seul coup d'œil

par Michèle Léry

« Le froid sans frontière » : c'est le thème, en français, du XVIII^e Congrès international du Froid, que le Canada accueillera en 1991 dans la ville de Montréal. En français, il faut le préciser, car les anglophones lui donnent un tout autre titre : « *New challenges in Refrigeration* ». Pourquoi cette double entrée ? « *Froid sans frontière* » pour les uns, « *Nouveaux défis* » pour les autres, est-ce seulement une question de langage, une dérive de traduction ? Ou bien ne peut-on aussi y voir un symbole, une sorte de lapsus riche de sens ? L'Institut International du Froid lui-même, dans ses structures et dans son esprit, est déjà une sorte de défi permanent. Organisme intergouvernemental auquel adhèrent les Etats (plus de cinquante pays actuellement), il a toujours su rassembler les hommes au-delà des frontières, au-delà des nationalités, au-delà aussi des inimitiés et des rivalités, au-delà des croyances et des fanatismes, autour d'un même objectif, d'une même aspiration : les progrès des sciences et des techniques du froid, facteurs de développement dans le monde et de progrès pour l'humanité. Au sein des commissions de l'IIF, et même lors de réunions publiques, on a vu ainsi fraterniser pour travailler ensemble des hommes et des femmes que tout aurait pu opposer. Et se tournant vers l'avenir, on voit bien aussi que l'un des principaux challenges des activités frigorifiques dans le monde sera justement d'abattre les frontières, certes symboliquement

mais en ouvrant en tout cas largement la voie de l'échange et de la coopération à travers les cinq continents. Ce XVIII^e Congrès international du Froid s'annonce donc, une fois de plus, porteur d'espoir et de rapprochement pour les peuples du monde, espoir d'une meilleure répartition des ressources alimentaires, espoirs aussi de congrès techniques pour le bien-être des hommes et rapprochement entre tous ceux qui œuvrent pour en faire une réalité.

Autre événement, plus proche et sans doute sans commune mesure mais qui révèle aussi, à sa manière, bien des évolutions marquantes dans nos sociétés : le rendez-vous, à Euroshop 90, des industries et des professions de l'équipement des commerces avec leur principal marché, la grande distribution alimentaire. Certes, Euroshop est un salon, un espace d'affaires, apparemment sans grande dimension socio-philosophique : les exposants viennent y montrer des produits, dans l'espoir de mieux les vendre que leur voisin à des visiteurs qui, de leur côté, entendent bien acheter mieux que leurs concurrents. Et pourtant, sur un ou deux hectares d'exposition, c'est tout un microcosme qui s'organise autour d'une fonction essentielle dans nos sociétés : distribuer, présenter, vendre des denrées alimentaires au-delà des besoins primaires d'un public pour lequel la manière de se nourrir vaut mieux que ce que l'on mange. En d'autres termes, c'est l'art de

rendre le superflu absolument nécessaire. De fait, il l'est : si nous nous contentions, dans nos pays, de satisfaire uniquement nos besoins vitaux, que deviendrait notre économie ? Il faut aujourd'hui chez nous acheter trop pour vendre assez. Dans « *nos pays* » car cette nécessité se contient strictement aux frontières des Etats nantis, comme un barrage retient sa réserve d'eau, la laissant filtrer avec parcimonie pour fournir toujours plus d'énergie à ceux qui l'ont construit.

A quoi tient le développement d'une entreprise ? Voilà une question, sans grand rapport avec les précédentes (quoique...), mais à laquelle nous essayons l'autre jour de réfléchir avec un patron du froid. Au capital ? Au travail ? A ses capacités d'innovation et de progrès ? Certes, un peu à tout cela. Mais *tout cela*, en fait, se résume à un dénominateur commun : les hommes et les femmes, les individus qui la composent, qui portent sa volonté et sa mémoire, engendrent chaque jour les germes de sa croissance comme autant de nouveaux enfants en gestation. Mais de même qu'une mère investit toutes les forces de son organisme pour mettre au monde un enfant, de même l'entreprise doit assurer aux individus qui mûrissent ses fruits les conditions optimales d'une culture féconde. Outre une attention constante à la qualité et l'évolution de son terrain — c'est-à-dire son marché et ses clients —, il lui

faut un chef, des structures, des méthodes, un plan d'action, des objectifs. Autant de *fonctions* essentielles qui doivent être soigneusement réparties entre des *compétences* et, surtout, des *volontés* et des *motivations* dont la valeur sera soigneusement entretenue et stimulée. A défaut, et quelle que soit la qualité de ses produits, la force de ses marchés et l'optimisme de ses dirigeants, une entreprise ne pourrait espérer le moindre développement. Puisqu'aussi bien elle ne saurait survivre. Je vous livre tout simplement ces quelques réflexions, parce qu'elles m'ont paru intéressantes. Et peut-être aurai-je bientôt à y revenir.

Roca : 2 650 millions de francs !

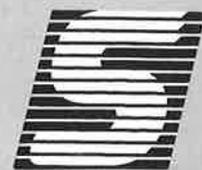
Je jure de n'avoir pas un instant abusé des délicieux vins du riche terroir espagnol que nos hôtes m'avaient fait découvrir, ignorante que j'étais (peut-être comme beaucoup d'autres Français) des véritables trésors que recèlent leurs caves.

Mais il faut bien avouer que la publication de ce reportage « Espagne » a bizarrement accumulé les étourderies ! Et je suis désolée qu'elles aient échappé à nos corrections, pourtant généralement attentives.

Cette fois, c'est le chiffre d'affaires de Roca qui est en cause : bien sûr — et on le comprend dans la suite de l'article —, le chiffre d'affaires global du leader européen de l'équipement sanitaire n'est pas de l'ordre de 500 millions de francs comme indiqué au début de l'article (Journal RPF n° 697 page 10), **mais de l'équivalent de 2 650 millions de francs !** Et c'est l'activité « Climatisation » du groupe qui réalise 10 000 millions de pesetas de chiffre d'affaires (comme indiqué au paragraphe suivant), soit environ 500 millions de francs.

Même si beaucoup de nos lecteurs auront rectifié d'eux-mêmes cette coquille évidente, nous prions Roca de bien vouloir nous en excuser.

M.L.



SOMMAIRE

6

XVIII^e Congrès de l'IIF :
Le froid sans frontière

10

Dans quelques jours
à Düsseldorf :
Euroshop 1990

15

Actua-Zoom

Une convention
d'affaires
pour l'agro-alimentaire

Agroa 90 :
technologies
pour l'hygiène
et la qualité

Protection
de la couche d'ozone :
un récupérateur
de CFC puissant

Marketing :

quand la promotion
prend la route (p. 16)

Bâtiment :

l'aérialique

et le chauffage

s'exportent bien (p. 16)

Transports routiers :
les inquiétudes
du GRDP (p. 17)

Transports

à température dirigée :
l'Europe en route (p. 17)

20

Reportage

Airedale

s'est installée
en France

22

Informatique :
Logiciels de calcul :
pour quoi faire ?

24

Documents :

Les entreprises
à l'épreuve
des années 80

27

Annonces classées
de la RPF

37

L'agenda de la RPF

Photos de couverture :
Alain Beneito
Michèle Léry
Airedale