

RAVEN

AUTOMNE 2014 | N° 22





Allen E. Gant Jr.
**PRÉSIDENT ET
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL**

Chers lecteurs,

L'un des aspects les plus enthousiasmants de la marque Sunbrella® est de voir nos partenaires utiliser sans cesse nos fibres et tissus pour créer de nouvelles applications originales.

La scène de couverture a été prise dans la réserve de LongHouse à Long Island, entièrement décorée de tissus Sunbrella. La réserve de LongHouse est une propriété de plus de 6 hectares appartenant au fameux designer de textiles Jack Lenor Larsen, qui ouvre ce domaine aux visiteurs chaque année du printemps jusqu'en octobre. L'un des points forts de l'exposition de cette année est une sculpture haute de près de 10 mètres, faite de tissus Sunbrella.

Sheila Hicks, artiste textile de renommée internationale, a également utilisé les fils Sunbrella dans des interprétations créatives au travers d'installations marquantes exposées cette année au Whitney Museum de New York, au Palais de Tokyo à Paris, et à Art Basel à Bâle (Suisse). Par ailleurs, Dransfield & Ross, société de décoration intérieure artisanale, a récemment lancé « Sunbrella PerformanceArt », une collection élaborée à partir de tissus Sunbrella et composée de couvre-lits en patchwork amish, de bijoux, de coussins décoratifs et d'assiettes et plateaux de service stratifiés.

Dans ce numéro de Raven, nous continuons à dresser le portrait de certains de nos clients les plus novateurs, dont Commercial Sewing, Inc. située à Torrington dans le Connecticut. CSI fait preuve d'innovation dans tous les aspects de son activité : la fabrication de housses pour bateaux et autres véhicules nautiques. Dans le secteur maritime également, on notera l'histoire de West Coast Canvas, fabricant dans le domaine maritime à Lodi en Californie, qui illustre la nécessité de se réinventer face à des marchés en constante évolution.

Nous avons également le plaisir de vous présenter notre client Capitol Awning, qui opère sur le marché de la région métropolitaine de New York. Au cours de sa longue histoire, Capitol Awning a fourni des auvents et autres structures d'ombrages pour les sites les plus emblématiques de la région. Sur le plan international, nous vous parlerons de Toldos Pastor, société espagnole et fidèle client de Dickson Coating en France, qui dessert des secteurs aussi divers que l'énergie et le transport.

Les partenariats commerciaux à long terme sont essentiels pour tous, et la relation entre Glen Raven et Sunbury Textile Mills en est un exemple parfait. Nous avons récemment fêté nos 20 ans de partenariat basé sur la création de tissus Sunbrella haut de gamme pour les principaux décorateurs du pays.

Nous espérons que les deux articles de ce numéro consacrés à l'innovation vous apporteront de précieuses informations. Le concours international « Future of Shade », que nous parrainons, encourage la pensée créative en rapport avec les nouvelles générations de structures d'ombrage ; nous vous proposons un question-réponse avec Justin Ferrell, directeur des programmes de bourses de la d.school de l'université de Stanford et expert en matière de « réflexion sur le design. »

En publiant le magazine Raven, notre objectif est d'encourager chacun à penser de façon innovante. Ne cessons jamais de découvrir de nouvelles possibilités de rendre ce monde meilleur.

Allen E. Gant Jr.





Sunbrella® ont été utilisés pour fabriquer une sculpture haute de près de 10 mètres à la réserve de LongHouse, dans le cadre des événements publics organisés sur le domaine emblématique de Long Island.
| Page 02

RAVEN

AUTOMNE 2014 | N° 22

02
SUNBRELLA® EXPOSÉS À
LA RÉSERVE DE LONGHOUSE

04
CSI MET L'ACCENT
SUR L'INNOVATION AU
SERVICE DU CLIENT

06
LA PENSÉE DESIGN
SE CONCENTRE SUR
LES BESOINS DE
L'UTILISATEUR FINAL

08
WEST COAST CANVAS
PROUVE LA VALEUR
DE LA RÉINVENTION

10
QUEL AVENIR POUR LES
PRODUITS D'OMBRAGE ?

12
CAPITOL AWNING
RECOUVRE LA GROSSE
POMME

14
SUNBURY ET GLEN RAVEN
FÊTENT 20 ANS DE RELATION

16
TOLDOS PASTOR
ÉVOLUE AVEC LES
BESOINS DES CLIENTS

18
UNE ARTISTE EXPOSE
LES FILS SUNBRELLA®
À L'INTERNATIONAL

20
« PERFORMANCE ART »
PORTE SUNBRELLA® VERS
DE NOUVEAUX SOMMETS

EN COUVERTURE :

HABILLÉS DE TISSUS SUNBRELLA® DE LA COLLECTION ICON, DES TRANSATS DE TELESCOPE CASUAL FURNITURE ORNENT LES PRAIRIES DE LA RÉSERVE DE LONGHOUSE À LONG ISLAND, PRÈS DE NEW YORK.



SUNBRELLA® EXPOSÉS À LA RÉSERVE DE LONGHOUSE

Cette année, les visiteurs de la réserve de LongHouse, un domaine de plus de 6 hectares situé à East Hampton dans l'État de New York, ne manqueront pas de s'émerveiller devant l'échiquier géant réalisé par Yoko Ono, les sculptures de verre de Dale Chihuly et le « dôme en œil de mouche » de Buckminster Fuller. Un autre objet retiendra sans nul doute leur attention : une sculpture de près de 10 mètres de hauteur réalisée à partir de tissus multicolores Sunbrella®.

Mariyo Yagi, artiste sociale et environnementale de renommée internationale, a conçu une sculpture élaborée avec des tissus Sunbrella pour le projet Axis for Peace de la NAWA (Association nationale de femmes artistes). Yagi a créé des sculptures sur des sites du monde entier ; cette année, pour l'œuvre de LongHouse, elle a travaillé pour la première fois avec le Centre des arts textiles de Brooklyn pour réaliser la sculpture Axis for Peace de la NAWA aux États-Unis. Plus de 50 personnes se sont rassemblées à la réserve de LongHouse afin de jouer le rôle d'artistes pour l'enroulement des tissus Sunbrella et l'assemblage de la sculpture, exposée sur un vaste espace vert au sein de jardins paysagers agrémentés d'œuvres extérieures.

La réserve de LongHouse est la propriété de Jack Lenor Larsen, designer de textiles, auteur et collectionneur réputé dans le monde entier. Au cours de sa longue carrière, Larsen a été plébiscité à l'échelle mondiale pour ses tissus emblématiques, récompensés par de nombreux prix et exposés dans des musées aux quatre coins de la planète. Chaque année, il ouvre la réserve au public pour permettre aux visiteurs de découvrir l'art mis en scène dans des espaces de vie.

Les tissus Sunbrella ont été présents tout au long des événements publics de LongHouse, au travers d'applications tant artistiques que pratiques. De mai à octobre, les visiteurs explorant les jardins paysagers ont ainsi eu l'occasion d'admirer de belles œuvres artistiques et naturelles, tout en découvrant les dernières innovations mondiales en matière de mobilier d'extérieur.

« La réserve de LongHouse constituait une opportunité idéale pour que les gens puissent admirer les tissus Sunbrella non seulement en tant que textiles réputés pour leur performance en extérieur, mais également en tant que marque leader dans le domaine du design », a indiqué Sherri Donghia, co-programmatrice des événements publics de cette année à LongHouse. « Les personnes qui ont visité la réserve sont reparties avec une meilleure appréciation de la performance et de la facilité d'entretien de Sunbrella, tout en ayant observé les différentes façons, parfois prévisibles, parfois inattendues, dont Sunbrella peut agrémenter la vie de plein air. »

En tant que co-programmatrice des événements de cette année, Donghia a dû relever le défi d'assembler mobilier d'extérieur, tissus et accessoires de renom en vue de les intégrer à des œuvres d'art réparties dans tout le domaine. Cette année, le thème des événements publics était « extérieurs : l'explosion du mobilier de jardin. »

« J'ai fait appel à la communauté internationale du design afin que la réserve accueille des designs de produits de pointe caractérisés par leur nature artisanale », a précisé Donghia, ancienne directrice du design chez Donghia Fabrics et consultante en design chez Sunbrella.



« En tant que leader dans la catégorie des tissus performants, Sunbrella était un choix tout naturel pour le point de mire de cette année à la réserve : une vie de plein air inspirée. »

Les visiteurs de la réserve ont pu découvrir les tissus Sunbrella dans de nombreuses applications telles que des drapeaux, coussins et oreillers répartis à travers des jardins paysagers, ainsi que le revêtement en tissus d'un parasol TUUCI et d'un auvent rétractable installés à la maison de Larsen.

« La réserve de cette année a invité les visiteurs à ajouter davantage de créativité aux espaces de vie extérieurs », a déclaré Greg Voorhis, directeur du design chez Sunbrella. « Des jardins superbement aménagés, des sculptures emblématiques et les dernières innovations en matière de tissus et de mobilier de plein air par des créateurs internationaux ont permis aux visiteurs d'envisager de nouveaux horizons pour la vie en plein air. »

LongHouse, résidence personnelle de Larsen de plus de 1 200 m², est un projet qu'il a construit en 1992. Son objectif était de créer une étude de cas illustrant une approche créative de la vie contemporaine. Les visiteurs parcourant le domaine vivent ainsi une expérience enrichissante unique en son genre en découvrant comment l'art s'intègre aux espaces de vie. Larsen est l'un des principaux collectionneurs d'art et d'artisanat contemporain et traditionnel du monde entier.



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.longhouse.org

CSI MET L'ACCENT SUR L'INNOVATION AU SERVICE DU CLIENT

Les visiteurs du centre de fabrication de Commercial Sewing, Inc. (CSI), situé à Torrington dans le Connecticut, le comparent souvent à une usine automobile. Tout comme la fabrication efficace des voitures se fait grâce à des chaînes de montage, CSI a adopté une approche similaire pour la fabrication de bâches et d'accessoires pour les plus grands fabricants de motoneiges, véhicules nautiques, bateaux et véhicules tout terrain du pays. Dans ce bâtiment de plus de 8 200 m², des systèmes de manutention à hauteur de plafond acheminent des bâches en cours de fabrication d'une station de travail à une autre, tandis que des employés cousent les pièces de tissus ensemble et ajoutent des composants.

« Notre déclaration de mission indique que nous utiliserons la technologie dernier cri pour créer nos produits », explique Stephen Mazzarelli, vice-président des opérations chez CSI et fils du fondateur, Sam Mazzarelli. « J'en ai discuté avec mon père et nous avons décidé de rester fidèles à notre déclaration de mission et d'investir dans ce type de système, car c'est notre devoir envers nos clients. »



STEPHEN MAZZARELLI

La première chaîne de montage aérienne a été installée en 1998 ; depuis, trois autres s'y sont rajoutées, la dernière en 2013. Les systèmes de manutention automatisés sont au centre de la stratégie de croissance de la société, qui a ajouté à sa gamme de produits les toiles d'amarrage pour grands bateaux.

L'innovation s'est inscrite dans la culture de CSI tout au long de son histoire. Depuis sa cible initiale, les housses pour motoneiges et motos, la société a étendu son éventail de produits aux housses pour véhicules nautiques, un secteur qui s'est rapidement développé au milieu des années 90. Plus récemment, CSI a continué à agrandir sa gamme pour inclure les biminis, les toiles d'amarrages et housses de transport pour les bateaux pour ski nautique et wakeboard, et les bâches de protection pour les véhicules tout terrain. La société a baptisé sa gamme de housses protectrices Outer Armor®.

Pour chaque nouveau marché, l'accent a été mis sur la façon dont CSI peut apporter de la valeur ajoutée à ses clients. Dans le domaine des véhicules nautiques, CSI a collaboré avec Glen Raven Technical Fabrics en 1997 pour développer un nouveau tissu en polyester teinté dans la masse, Sur Last®, créant ainsi un niveau supérieur de longévité et de résistance à la décoloration. Fort de sa progression sur le marché des véhicules nautiques, Sam Mazzarelli, fondateur de la société, a inventé le système Vacu-Hold®, un design breveté qui crée un vide hermétique entre le bateau et sa housse lorsqu'il est remorqué. Caractérisés par leur design unique, les biminis créés par CSI sont faciles à déployer pour les plaisanciers et donnent une allure élégante et high-tech aux bateaux.

« Nous ne sommes pas une société "moi-aussi" », remarque Greg Perosino, président de CSI. « Lorsqu'un de nos clients incorpore l'une de nos housses ou l'un de nos biminis, nous faisons désormais partie de leur marque. Nous n'offrons pas seulement un produit, mais un système complet qui comprend la conception et le développement de nouveaux produits et l'assistance aux distributeurs de bateaux. »

Une organisation étroitement intégrée et hautement efficace privilégiant la qualité a été essentielle pour CSI en raison de sa cible principale : servir les fabricants d'équipement d'origine. Chaque produit doit non seulement répondre à des normes rigoureuses de qualité, mais aussi être conçu, réalisé et expédié de façon fiable dans des délais de livraison toujours plus serrés. Cette attention particulière portée au marché de l'équipement d'origine et la reconnaissance du besoin d'amélioration continue a conduit CSI à adopter les principes du lean manufacturing en 2002.

« Nous sommes passés d'un statut actuel à un statut futur », a déclaré Perosino. « Nous avons retravaillé l'ensemble de nos activités, de la façon dont nous acceptons les commandes des clients à la livraison, en passant par la fabrication. Nous avons progressé de 8 % en termes de capacité de production sans

ajouter d'équipement ni de personnel, et notre taux de livraison à temps est de 98,77 %. » Le processus de mise en place du lean manufacturing a également conduit à l'adoption d'un nouveau système logiciel d'entreprise à partir de 2003.

« Nous pouvons suivre l'état de chaque mission à tout moment et dans toute l'usine », a précisé Mazzarelli. « L'inventaire, la gestion des matières premières et le développement de nouveaux produits se sont améliorés, de même que notre capacité à ordonner la production d'éléments circulant sur les chaînes de montage. »

En mettant l'accent sur la technologie et l'innovation, CSI inclut des partenaires commerciaux dont Glen Raven.

« La relation que nous entretenons avec Glen Raven est gagnant-gagnant », indique Perosino. « Nous avons inclus Glen Raven dans notre modèle de lean manufacturing, et nous continuons à planifier notre avenir ensemble. »

Kirk Fitzsimmons, vice-président du marché des activités de plein air chez Glen Raven Technical Fabrics ajoute : « CSI cherche continuellement à améliorer sa façon de procéder, ce qui correspond très bien à la culture de Glen Raven. »

Un engagement envers l'innovation amène souvent des perturbations et requiert des investissements sans garantie. Cependant, CSI demeure attachée au changement continu.

« Les changements que nous avons effectués au fil des ans n'ont pas été des plus faciles, mais ils nous ont beaucoup apporté », a précisé Mazzarelli. « Nous travaillons avec un groupe de personnes formidables, donc le jeu en vaut la chandelle. »

Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.commercialsewing.com.



« Nous avons inclus Glen Raven dans notre modèle de lean manufacturing, et nous continuons à planifier notre avenir ensemble. »

GREG PEROSINO
Président de CSI

« CSI cherche continuellement à améliorer sa façon de procéder, ce qui correspond très bien à la culture de Glen Raven. »

KIRK FITZSIMMONS
Vice-président, marché des activités de plein air
Glen Raven Technical Fabrics



LA RÉFLEXION SUR LE DESIGN SE CONCENTRE SUR LES BESOINS DE L'UTILISATEUR FINAL

JUSTIN FERRELL

Directeur des programmes de bourses à l'école d.school, Université de Stanford



Justin Ferrell est le directeur des programmes de bourses de la d.school de l'université de Stanford, une plateforme d'innovation pour les étudiants et les facultés d'ingénieurs, de médecine, commerce, droit, lettres, sciences et éducation. La d.school enseigne une approche de l'innovation qui met en valeur l'importance de se rapprocher des utilisateurs finaux potentiels avec empathie, ce qui donne lieu à de nouveaux produits et services qui répondent avec fidélité et créativité à des besoins spécifiques.

Journaliste de carrière spécialisé dans le comportement organisationnel et le changement, Ferrell a travaillé pendant sept ans au Washington Post en tant que directeur du design numérique, mobile et relatif aux nouveaux produits. Il a amené des designers mobiles et programmeurs dans la salle de presse du Post et a permis à des équipes de reporters, éditeurs, designers et développeurs de réaliser des solutions pionnières. Ferrell s'est exprimé sur la culture de la créativité à de multiples occasions, du festival interactif SXSW à Austin au campus Education City à Doha (Qatar). Il fait partie des anciens étudiants du programme de bourse en journalisme de John S. Knight à Stanford.

Ferrell a visité la Concept Gallery de Glen Raven au printemps dernier ; dans l'entretien qui suit, il nous livre ses réflexions sur la façon dont la pensée design peut contribuer à une meilleure réussite de l'innovation.

QUE SONT LA PENSÉE DESIGN ET LE DESIGN CENTRÉ SUR L'HUMAIN ?

Si vous créez un nouveau produit ou service et ne travaillez que de façon interne à votre propre entreprise, il est fort probable que votre nouvelle création ne corresponde pas au souhait de l'utilisateur final, qu'elle n'ait pas l'utilité recherchée.

Dans la pensée design et le design centré sur l'humain, il s'agit d'abord de cibler un problème ou une opportunité que vous avez découvert en communiquant avec les personnes pour lesquelles vous créez. La pensée design vous oblige à sortir de votre zone de confort, de votre propre entreprise. Il vous faut aller à la rencontre des gens pour lesquels vous créez, et découvrir leurs véritables besoins avant même de proposer un produit ou service.





POURQUOI UNE APPROCHE MULTIDISCIPLINAIRE EST-ELLE IMPORTANTE DANS LA PENSÉE DESIGN ?

Si vous ne fréquentez que des personnes évoluant dans le même domaine, vous avez plus de chances de trouver des idées graduelles, car les personnes appartenant aux mêmes disciplines sont prédisposées à penser de la même façon. En rassemblant des experts de différents domaines et en leur apprenant à travailler ensemble, vous êtes bien plus susceptible de mettre au jour des idées auxquelles vous n'auriez pas pensé tout seul. Vous encouragez tout le monde à se concentrer sur leur propre expertise en lien avec vos découvertes sur les personnes pour lesquelles ils créent. Au final, il s'agit de créer ensemble des choses que vous ne pourriez pas créer au sein de groupes de travail isolés.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU PROCESSUS DE LA PENSÉE DESIGN ?

Nous enseignons la pensée design de façon linéaire, mais le processus n'est pas obligatoirement linéaire. Le point de départ, c'est l'empathie : se mettre véritablement à la place de la personne pour laquelle vous créez. Il vous faut donc développer une profonde compréhension de votre utilisateur final, et c'est seulement ensuite que vous définissez le problème et identifiez l'opportunité.

L'étape suivante consiste à proposer des idées ou réfléchir à des solutions possibles puis de choisir l'une de ces idées pour réaliser un prototype. Vous créez un prototype pour le remettre aux utilisateurs potentiels afin qu'ils vous disent ce qu'ils en pensent. La dernière étape consiste à faire des essais pour obtenir d'autres commentaires et savoir si votre solution fonctionne véritablement. C'est à ce moment seulement que vous saurez si vous détenez une solution qui sera accueillie avec succès dans le monde réel.

COMMENT LA PENSÉE DESIGN AFFECTE-T-ELLE LE RÔLE DES DIRIGEANTS ?

Dans un modèle hiérarchique traditionnel, les directeurs mettent sur pied des équipes, créent des visions puis tentent de conduire ces équipes vers un résultat prédéterminé, de la façon la plus efficace possible.

Le monde d'aujourd'hui se préoccupe bien davantage de favoriser des environnements propices à la création de résultats insoupçonnés, ce qui correspond finalement à la définition de l'innovation dérangeante. Comment dire aux autres : « Je ne sais pas où nous allons, mais je sais par quel moyen y arriver » ? C'est ce type de leadership que nous essayons de créer aujourd'hui. Le plus important, c'est d'avoir confiance en votre propre créativité, de croire en votre capacité de création : même si vous ne savez pas où nous allons, vous avez la conviction que vous trouverez une solution. Nous trouverons notre chemin pour y arriver.

La meilleure chose à faire pour les dirigeants, c'est non seulement de préconiser la pensée design, mais aussi de s'assurer que les personnes qui possèdent une expérience de terrain approfondie soient vraiment encouragées à travailler de cette façon. Comment créer une culture qui encourage la prise de risque et comment offrir un cadre décloisonné permettant aux employés de travailler dans tous les services ? Comment créer des moments d'heureux hasard, et comment rendre ces moments encore plus intentionnels ? Comment créer un tiers espace où les gens peuvent se réunir, essayer ensemble des solutions et être récompensés pour leur expérimentation ?

QUEL RÔLE JOUE LA CONFIANCE QUE L'ON A EN SA PROPRE CRÉATIVITÉ DANS LA PENSÉE DESIGN ?

Nous avons la conviction que tout le monde possède les capacités de création nécessaires à la pensée design. Nous sommes naturellement doués de capacités empathiques. Nous aimons communiquer avec les gens face à face. Nous sommes des réalisateurs de prototypes par nature, depuis le temps où nous taillions les outils dans la pierre. En tant qu'êtres humains, nous sommes naturellement poussés à travailler de cette façon, mais nous sommes freinés par les réflexes et les habitudes que nous développons pour nous conformer aux normes de la société. Nous essayons de libérer ce potentiel créatif, de le faire revenir, de restaurer la confiance de chacun en sa propre créativité.

Retrouvez-le sur le Web à l'adresse <http://dschool.stanford.edu/>





WEST COAST CANVAS PROUVE LA VALEUR DE LA RÉINVENTION

La capacité d'une entreprise à se réinventer pour évoluer avec le temps est un principe stratégique fondamental souvent défendu, mais rarement respecté. Il existe cependant une exception : touchée par la récession, West Coast Canvas, située à Lodi en Californie, en est ressortie avec une toute nouvelle orientation.

« Avec la récession, nous nous sommes retrouvés dans l'impasse en 2008 et nous avons pensé que c'était la fin du monde », raconte Curt Page, propriétaire de West Coast Canvas. « Mais alors que j'assistais à un salon nautique au Marin Yacht Club en juillet 2010, j'ai remarqué des personnes souriantes et gaies : les propriétaires de grands bateaux. Cette nuit-là, sur le chemin du retour, j'ai réalisé que je m'étais trompé sur toute la ligne et qu'il nous fallait réorienter nos activités sur les plus grands bateaux. »



Page a commencé à établir des relations avec les clubs nautiques et les propriétaires de grands bateaux dans la zone prospère de la baie de San Francisco, reliée à Lodi par le delta de Sacramento-San Joaquin dans la partie nord de la Central Valley en Californie.

Les activités ont commencé à reprendre et il avait trouvé sa possibilité de réinvention : West Coast Canvas ciblerait les bateaux de plus de 12 mètres et deviendrait un spécialiste incontournable en matière de rénovations majeures pour les riches propriétaires de yachts de la baie de San Francisco.

« Nous avons toujours travaillé sur les grands bateaux, mais nous nous sommes mis à nous concentrer sur ce créneau en particulier et à chercher les moyens d'obtenir des projets de plus grande envergure que le simple remplacement des vitres par exemple », continue-t-il. « J'ai commencé à passer du temps avec les personnes clés et à promouvoir notre entreprise de façon personnelle : auprès des commodores, des capitaines de port et des clubs nautiques. J'ai pu faire leur connaissance et leur montrer ce que nous faisons, et les affaires ont progressé. Nous avons aussi amélioré notre site Web et publié des annonces ciblées de petit format. »

La capacité de changement et d'adaptation est ancrée au plus profond de West Coast Canvas depuis sa création. Page avait 19 ans en 1981 quand il a commencé à travailler avec un magasin de toiles marines et a été affecté à la gestion d'un site satellite. Au bout de six mois seulement, le gérant décida qu'il ne voulait plus garder le deuxième site et Page eut ainsi l'opportunité de racheter l'affaire.

À ses débuts, West Coast Canvas a concentré son activité sur les toiles marines, dont les biminis et toiles de protection pour petits bateaux de pêche et runabouts. Page y a apporté de nouveaux services en s'appuyant sur les besoins des clients : tissus d'ameublement, coussins, moquettes, boiseries et électricité. Sa stratégie repose sur l'embauche d'artisans, la formation transverse de son personnel et l'incitation à apprendre ensemble.

« Le mot "non" ne fait pas partie de mon vocabulaire », affirme-t-il. « J'ai essayé d'identifier les besoins de mes clients, nous avons ajouté des services et nous sommes désormais capables de rééquiper entièrement un bateau. Les propriétaires n'ont pas besoin d'aller ailleurs. Nous pouvons tout faire ici. »



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.westcoastcanvas.com.



CURT PAGE

Propriétaire de West Coast Canvas

En tant que ressource complète, West Coast Canvas est un leader dans l'amélioration majeure de l'aménagement des bateaux, spécialisé dans la personnalisation, la réparation et la restauration des grands bateaux, à l'intérieur comme à l'extérieur. Les produits proposés par la société incluent les biminis, housses, bâches de protection, coussins de banquette extérieure, ameublement intérieur, garnitures de toit, rideaux, matériel électronique, planchers en bois et ébénisterie.

Page continue à travailler sur le terrain avec les clients au niveau de la conception, de la planification et du service, tout en tissant un réseau de relations dans toute la zone de la baie et avec ses partenaires industriels. Parmi les conseillers de confiance et les partenaires de sa chaîne d'approvisionnement, on trouve Eric Christensen, représentant marketing de la côte ouest chez Glen Raven Custom Fabrics, Brian Holian, directeur des ventes régionales de l'ouest chez Trivantage, et Mike Price, représentant de comptes chez Trivantage.

D'après Holian, « la réussite de Curt est due à sa réactivité : toujours prêt à changer son fusil d'épaule, il laisse son entreprise s'adapter à la conjoncture économique de Californie du Nord, en

constante évolution. Curt s'est entouré d'employés de confiance essentiels qui offrent un savoir-faire de la plus haute qualité et fournissent un service clientèle irréprochable. »

En plus de sa position de tête sur le marché nautique, West Coast Canvas offre aussi un service d'auvents et d'ameublement résidentiels qui représente environ 10 % du chiffre d'affaires.

« Mon entreprise marine est fondée sur le relationnel, et les propriétaires de bateau constituent une grande partie de nos clients fidèles », indique Page. « Ces mêmes propriétaires achètent également nos auvents fixes et rétractables, parasols et coussins pour meubles haut de gamme d'usage courant. Je me suis toujours dit : "Pourquoi aller chercher de nouveaux clients si l'on peut offrir davantage à nos clients actuels ? " »

Si Page voudrait ne jamais avoir à revivre l'époque difficile de la crise, il admet que son entreprise s'en est trouvée consolidée.

« Au sortir de la récession, nous étions plus efficaces et nos efforts étaient mieux ciblés », indique-t-il. « Je continue de voir les choses en grand, avec davantage de formation et d'embauche à l'avenir. »



QUEL AVENIR POUR LES PRODUITS D'OMBRAGE ?

Future of Shade

2014

Tout le monde veut savoir quelle sera la prochaine grande idée qui révolutionnera le monde tel que nous le connaissons, y compris Glen Raven et ses nombreux clients d'auvents et de produits d'ombrage. Pour en apprendre davantage sur le futur des applications d'ombrage, Glen Raven Custom Fabrics a parrainé pour la deuxième année consécutive le concours de design international « Future of Shade », lancé par Architizer, une plateforme majeure d'informations pour architectes.

« Au cours des deux dernières années, le concours Future of Shade nous a permis d'entrevoir ce que les architectes et créateurs ont en tête pour les applications d'ombrage du futur », a déclaré Gina Wicker, directrice du design et de la création chez Glen Raven Custom Fabrics. « Cette année, le nombre de participants du monde entier est encourageant. Cela montre que l'ombrage suscite l'intérêt de la communauté du design, ce qui va nous aider à stimuler l'innovation dans cette catégorie. »

Le gagnant de cette année est l'architecte Tony Leung, basé à Hong Kong, avec son pavillon modulaire de récolte des eaux de pluie Xafari. Leung a conçu des parapluies ou plutôt « pour-pluies » inversés et rétractables, fabriqués avec des tissus Sunbrella®, qui recueillent l'eau de pluie et la canalisent grâce à des tuyaux débouchant dans des bouteilles de stockage enterrées, pouvant être retirées avec une pompe à levier.

« Xafari crée habilement de l'ombre tout en agissant comme appareil de récupération des eaux », indique Marc Kushner de Architizer, qui, avec les autres membres du jury Fred Bernstein, critique en architecture, et Scott Campbell, président de Rainier Industries, a choisi les créations lauréates. « C'est stimulant de voir un architecte prendre un élément provocant, l'ombre, et le transformer en solution globale dotée de tant d'avantages connexes. »

Leung, diplômé de l'université de Hong Kong et titulaire d'une maîtrise de la University College à Londres, enseigne l'architecture en studio depuis 13 ans tout en guidant des travaux de rénovation, y compris sept projets de centres intégrés pour enfants et adolescents.

« Pour la conception, je suis parti de l'idée de trouver une utilité supplémentaire par rapport à l'ombrage et à la décoration », explique-t-il. « Je me suis rappelé avoir vu des gens utiliser des bâches en plastique pour recueillir de l'eau de pluie dans les espaces sauvages et les pays en voie de développement ; ce projet a évolué à partir de là. Une structure de type parapluie a été choisie, car c'est une forme primaire de structure tendue : technologie rudimentaire, légère, pliable, facile à assembler et à transporter. »

En plus du premier prix décerné à Leung, les juges ont attribué la mention honorable à deux participants : Joao Araujo Sousa, architectes au Portugal, auteurs d'une structure de verre incorporant des drapeaux en tissu Sunbrella, et Rojkind Arquitectos, cabinet d'architecture au Mexique qui a conçu des structures en tissu pour un hôtel près de Mexico.





ŒUVRE GAGNANTE

Pavillon modulaire Xafari de récolte des eaux de pluie Tony Leung, architecte, Hong Kong

Xafari est un pavillon modulaire de récolte des eaux de pluie. La pluie est recueillie dans des parapluies, ou plutôt « pour-pluies », et canalisée grâce à des tuyaux débouchant dans des bouteilles de stockage enterrées. L'eau peut ensuite être récupérée avec une pompe à levier. Fabriqués avec du tissu Sunbrella, ces « pour-pluies » sont caractérisés par leur protection anti-UV, leur longévité, leur imperméabilité et leur facilité d'entretien, tout en offrant un abri temporaire en cas d'urgence. Tel un parapluie inversé, les tiges en métal et les châssis de ces modules sont rétractables. D'autres matériaux pourraient être utilisés, tels que le bambou ou le rotin.



MENTION HONORABLE :

Hôtel Yanay Rojkind Arquitectos, architectes, Mexique

Cet hôtel holistique de charme dédié à l'introspection, à la méditation et à la connaissance de soi se trouve à une heure au sud de Mexico. Ce projet a été motivé par le désir de mettre en valeur le lien entre la terre et le ciel et de capturer l'énergie du site. Une série de chemins creusés dans la terre et bordés de pierres mène aux 19 chambres. Les chambres sont une réinterprétation fantaisiste de la tente traditionnelle en toile ; chacune est composée d'une chape de pierre qui contraste avec une structure légère à la forme irrégulière, laquelle constitue le corps principal de la chambre.

MENTION HONORABLE :

Flagship Joao Araujo Sousa, architectes, Portugal

S'inspirant des anciens voiliers, Flagship regroupe 240 drapeaux fabriqués à partir de tissus marins Sunbrella et exposés dans une structure en verre transparent. Outre les jeux de lumière et de couleurs, le rythme spatial créé par les drapeaux et le verre offre une forte perspective quand on regarde la structure à travers tout le bâtiment. Les drapeaux permettent une perspective nette des environs au bas de la structure, avec une progression verticale qui protège des éléments. Les bandes inférieures offrent de quoi s'asseoir et se détendre autour des façades du bâtiment.



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.sunbrella.com/futureofshade.





« Nous avons été impliqués, à un moment ou à un autre, dans quasiment chaque structure d'ombrage importante de la région de New York. »

MICHAEL CATALANO

Compte national et spécialiste en franchise

CAPITOL AWNING RECOUVRE LA GROSSE POMME

Le travail de Capitol Awning Company, l'une des sociétés de fabrication d'auvents les plus anciennes et les plus importantes de New York, orne les sites les plus emblématiques de la ville, dont le Rockefeller Center, la gare Grand Central, Citi Field, le Yankee Stadium, le U.S. Tennis Center, Sax Fifth Avenue et Tanger Outlet à Deer Park.

« Nous avons été impliqués, à un moment ou à un autre, dans quasiment chaque structure d'ombrage importante de la région de New York », a déclaré Michael Catalano, petit-fils du fondateur de l'entreprise, Fred Catalano père.

Depuis sa création il y a près de 70 ans, Capitol Awning doit sa croissance et sa résilience à sa capacité d'acquérir de nouvelles connaissances. La société opère depuis un centre de fabrication, bureau, entrepôt et salle d'exposition à intégration verticale, d'une superficie totale de près de 2 000 m² dans le quartier de Jamaica de l'arrondissement de Queens. Les activités de Capitol Awning englobent des investissements dans l'imagerie numérique, la conception assistée par ordinateur et les graphiques couleur pour soutenir une large gamme de produits comprenant des auvents et structures d'ombrage de toutes sortes, graphiques pour fenêtres, pare-soleils imprimés sur mesure, parasols personnalisés, auvents rétractables, décors de cinéma et voiles d'ombrage. La devise de l'entreprise est : « Si vous pouvez en rêver, nous pouvons le fabriquer. »

Les ressources de Capitol Awning lui permettent de prendre en charge de grandes structures complexes, tandis que sa longévité

sur le marché new-yorkais lui donne les moyens de travailler efficacement dans l'une des régions métropolitaines les plus encombrées et hautement réglementées du pays.

« Il faut aimer les routes encombrées pour travailler dans et autour de New York », dit en riant Catalano. « Si nous travaillons sur un projet à Manhattan, nos camions doivent partir de Jamaica à 6 h pour être à Manhattan à 7 h 30. Nous chargeons nos camions en nous assurant d'avoir tous les éléments et outils nécessaires parce que retourner à l'atelier n'est pas chose facile. »

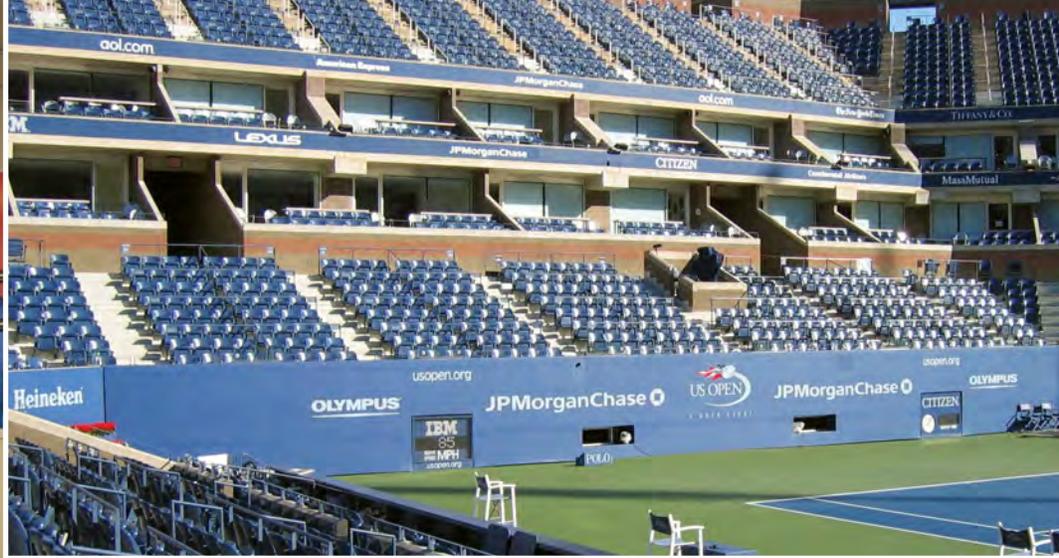
Outre des projets bien en vue dans New York et ses environs, Capitol Awning dessert plusieurs franchises nationales dont Dunkin' Donuts, avec qui ils entretiennent une relation depuis deux décennies. Capitol Awning est également fière de ses relations avec de nombreuses plus petites entreprises d'auvents qui dépendent d'elle pour une assistance spécialisée dans des domaines tels que les graphiques, les joints à chaud et la fabrication d'armatures de grande taille.

« Mon grand-père a mis sur pied cette entreprise en travaillant avec des petites entreprises », indique Catalano. « Nous desservons une grande région, et les petites boutiques peuvent m'aider avec les clients que nous ne sommes pas en mesure de servir. »

Le fondateur de la société, Fred Catalano père, a débuté dans le secteur des auvents en fabricant des armatures ciseaux classiques utilisées partout à New York. Pendant la Seconde Guerre mondiale, il a travaillé sur le chantier naval de Brooklyn, où il a perfectionné



ANN MARIE LOGUE
Représentante de compte chez Trivantage



ses compétences en conception, ingénierie et fabrication. À travers une série d'acquisitions, la société s'est développée et a pris le nom de Capitol en 1966. L'entreprise a conservé son caractère familial : Michael et son oncle Phil occupent des postes de direction clés ; Michael est à la tête des opérations et du marketing, tandis que Phil dirige l'équipe commerciale.

Si la croissance a été la marque distinctive de Capitol Awning, les événements tragiques du 11 septembre et la récession de 2008 ont obligé l'entreprise à repenser son approche. C'est à cette époque que Michael a pris ses fonctions de dirigeant.

« Le 11 septembre a véritablement changé la donne pour nous », explique Michael. « Manhattan était pour ainsi dire fermé, on a vécu une période véritablement angoissante. »

Michael a mené l'entreprise vers un marketing stratégique et une plus grande diversité de produits. Le site Web de la société est au cœur d'un programme marketing qui vise les architectes et créateurs avec du contenu détaillé. Le référencement naturel, la régie publicitaire AdWords de Google, les bulletins électroniques et le maintien d'un réseau professionnel ont aidé Capitol Awning à conserver sa part de marché.

« Notre approche du marketing nous permet de suivre et de mesurer nos leads », indique-t-il. « Nous savons d'où proviennent les leads et nous savons qui sont nos meilleurs contacts de mise en relation. »

Le réseau professionnel de Capitol Awning inclut Ann Marie Logue, représentante de compte chez Trivantage, l'un des principaux fournisseurs de l'entreprise.

« Michael était sceptique lorsque j'ai été affectée à son compte il y a sept ans, car j'étais novice dans ce secteur à l'époque », raconte Logue. « Mais il m'a lancé quelques défis, m'a prise sous son aile et au fil du temps nous avons formé un partenariat. Il peut compter sur nous pour livrer les matériaux dont il a besoin et je sais que nous pouvons compter sur Michael en cas de projet client audacieux. »

Michael est un directeur de terrain : il visite l'atelier 10 à 12 fois par jour pour vérifier l'état du travail en cours. Il est également en contact étroit avec l'équipe commerciale, et on peut même le voir sur le chantier, aidant à la mise en place de grandes installations.

« Je n'ai pas besoin de porte à mon bureau, car elle ne reste jamais fermée très longtemps », indique Michael. « En pleine saison, notre personnel travaille jusqu'à 65 heures par semaine : il faut être véritablement dévoué à son travail pour garder ce rythme. Dans les moments cruciaux, tout le monde unit ses efforts et se montre à la hauteur du défi. Nous formons comme une famille. »

Ci-dessus : Capitol Awning soutient des franchises nationales comme Dunkin' Donuts, tout en fournissant ses services à de grandes entreprises de la région métropolitaine de New York, telles que des auvents pour le New York Mets Citi Field et le Yankee Stadium, des toiles de fond pour le National Tennis Center et des auvents pour Saks Fifth Avenue.

Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.capitolawning.com.





Retrouvez-les sur le Web à l'adresse
www.sunburytextiles.com.

SUNBURY ET GLEN RAVEN FÊTENT 20 ANS DE RELATION



En 1994, Randy Trull, conseillère en design pour Glen Raven, et Mark Grigalunas, directeur du design chez Sunbury Textile Mills, ont eu une idée radicale. Pourquoi ne pas utiliser les fibres performantes de Sunbrella® pour créer de beaux tissus pouvant être commercialisés pour les décorateurs haut de gamme ?

« Nous en rions maintenant parce que lorsque nous avons présenté cette idée à nos entreprises respectives, tout le monde nous a pris pour des fous ; la conception comme le prix du tissu s'écartaient totalement de ce à quoi les gens étaient habitués », raconte Grigalunas, aujourd'hui vice-président sénior de la conception et création chez Sunbury. « Nous avons vendu le tissu à notre premier client et c'est devenu l'un de nos modèles les plus vendus. Le reste du marché a suivi. »

Glen Raven et Sunbury ont récemment fêté le 20e anniversaire de leur partenariat. C'était un événement marquant, car les deux entreprises se rejoignent dans leur volonté d'apporter de la valeur ajoutée au marché grâce à des tissus durables, résistants à la décoloration et faciles d'utilisation, tout en étant synonymes de luxe et d'esthétisme. Glen Raven était résolu à amener sa marque Sunbrella dans la gamme supérieure des tissus décoratifs pour ses clients, tels que Donghia et Kravet, et Sunbury cherchait à proposer des tissus performants.

« Notre relation solide avec Sunbury nous a permis de créer de superbes tissus performants, jusque-là inexistantes », indique Dave Swers, président de Glen Raven Custom Fabrics, société fabriquant les tissus Sunbrella. « Nous détenions la marque Sunbrella et la technologie de fibres performantes, et Sunbury possédait le savoir-faire en matière de conception et de tissages jacquard,

ainsi que des relations de confiance avec les décorateurs. Les deux entreprises ont chacune apporté leur contribution. »

Hank Truslow, président de Sunbury, est un défenseur de longue date de la relation entre sa société et Glen Raven.

« Le nom Sunbrella est l'une des marques les plus puissantes que j'aie jamais connues, et il est extraordinaire qu'elle soit renforcée par une telle performance démontrée », a déclaré Truslow. « Lorsque les gens réalisent à quel point les catégories de produits de la marque Sunbrella se sont diversifiées, ils n'en reviennent pas. » Truslow attribue la longévité de la relation de son entreprise avec Glen Raven à leurs valeurs communes et à leur communication ouverte.

« Notre relation est ouverte et transparente à chaque étape du développement de produit, de la fabrication et du marketing, ce qui est une réussite remarquable pour deux sociétés privées », précise-t-il. « Notre relation n'est pas prête de s'arrêter. Nos activités continuent de se développer. »

Les équipes de design et de production de Glen Raven et Sunbury stimulent l'innovation avec des tissus qui repoussent les limites en matière de performance et d'esthétisme.

« L'un des principaux avantages de ce partenariat est la façon dont nos équipes de design travaillent ensemble pour décider de nouveaux motifs, couleurs et constructions de fils afin de concevoir le meilleur pour la marque Sunbrella », explique Greg Rosendale, directeur du marché résidentiel chez Glen Raven. « Ces séances de collaboration ont conduit au développement de produits révolutionnaires au sein des deux entreprises. »



MARK GRIGALUNAS

RANDY TRULL



ALLEN GANT

HANK TRUSLOW

PARRAINAGE D'UN CONCOURS DESIGN

Glen Raven et Sunbury ont commémoré leurs 20 ans de partenariat en parrainant un concours de design avec le programme Textile Design à l'université de Philadelphie. Les étudiants avaient pour mission d'imaginer l'avenir des tissus Sunbrella ; les travaux soumis ont été étudiés par un panel d'experts du secteur.

D'après Greg Voorhis, directeur du design de Sunbrella, « toutes les candidatures étaient fantastiques et montrent ce qui peut arriver lorsque de jeunes esprits se trouvent libérés. Les idées des étudiants ont vraiment brillé au travers de leurs ouvrages et nous ont tous inspirés. »

« Ce concours était un véritable défi pour nos étudiants », ajoute Marcia Weiss, directrice du design textile à l'université de Philadelphie. « Ils ont reçu une palette de fils et il leur a été demandé de prédire le futur de la marque Sunbrella. »



Kailey Smith, lauréate du concours design Sunbury-Glen Raven, avec Greg Rosendale, directeur du marché résidentiel chez Glen Raven.



PREMIÈRE PLACE : KAILEY SMITH Étudiante diplômée

Cette collection figure dans une gamme de nouvelles textures qui apportent confort et intérêt à l'habillement de la maison. Tandis que les couleurs de ces tissus sont présentées de façon similaire, il existe pour ces textiles innovants une palette de couleurs aux possibilités infinies.



DEUXIÈME PLACE : EMILY WEISS

Étudiante de fin de premier cycle

Cette collection rendra les excursions en plein air plus chics que jamais avec ce superbe éventail de tissus à la fois tendance et durables. Elle s'inspire d'objets trouvés en se promenant sur la plage ou en vivant à la dure dans les bois, tels que les aloès, les amas de verre poli ou encore les bois flottants.



TROISIÈME PLACE : XUE (SUSAN) SUN

Étudiante diplômée

Tirant son inspiration de technologies comme la réalité augmentée, l'interaction homme-machine et l'impression en 3D, cette collection comprend quatre designs de tissus armurés et un tissu matelassé avec papier de soie. Cette collection futuriste pourrait servir dans la tapisserie d'ameublement moderne et tendance, reflétant ainsi les interactions avec la technologie.



QUATRIÈME PLACE : MARY ARMACOST

Étudiante diplômée

Ces tissus extra-fins ont été créés pour servir de stores. Certains tissus ont été finis à l'aide d'une presse à chaud pour amalgamer les fibres et stabiliser la structure. Cette collection s'inspire des textures et motifs des costumes de fête d'Afrique de l'Ouest.

TOLDOS PASTOR ÉVOLUE AVEC LES BESOINS DES CLIENTS

Toldos Pastor, dont le siège social se trouve à Saragosse en Espagne, est l'un des plus grands fournisseurs de bâches en Europe, utilisées pour des applications aussi diverses que le secteur industriel, l'électricité, l'agriculture et le transport. Le secteur du transport, qui comprend les toits et les bâches latérales des semi-remorques, représente le plus grand marché unique de l'entreprise. Oscar Pastor, PDG et fils du fondateur de l'entreprise, s'est exprimé sur cette dernière dans un entretien récent.

QUELLES SONT LES ORIGINES DE VOTRE ENTREPRISE ?

Notre société a été fondée par mon père, Carmelo, en 1962. Il a d'abord travaillé en tant que sellier, ce qui est le cas de bon nombre de fabricants de bâches en Europe.

On peut dire que le transport a toujours été notre point de mire, mais il y a un monde de différences entre la réalisation de selles et celle de bâches pour semi-remorques. Mon père nous a inculqué la volonté d'investir continuellement dans l'entreprise afin d'améliorer nos procédés et la qualité de nos produits, et de nous développer sur de nouveaux marchés. Nous avons changé de site plusieurs fois au cours des dernières années, et nous occupons actuellement des locaux flambant neufs.

TOLDOS PASTOR DESSERT CINQ MARCHÉS TRÈS DIFFÉRENTS : LE TRANSPORT, L'ÉNERGIE ÉOLIENNE, L'INDUSTRIE, L'AGRICULTURE ET L'EAU. QUELS SONT LES POINTS COMMUNS DE CES MARCHÉS ET LESQUELS ONT LE PLUS D'IMPORTANCE POUR VOUS ?

Il est vrai que nos marchés semblent très différents les uns des autres, mais il existe des points communs, comme l'utilisation de matériaux enduits de PVC. Dans tous nos marchés, nous mettons l'accent sur une bonne conception et une fabrication de haute qualité dans la découpe et le soudage des matériaux, tout en utilisant les mêmes machines et le même savoir-faire. Environ 50 % de notre entreprise est dédiée au secteur du transport, pour fournir aux semi-remorques les éléments composant les toits et les bâches latérales. Ces types de camions sont courants en Europe, mais beaucoup moins aux États-Unis.

Nous exportons dans toute l'Europe ; l'Allemagne, très exigeante sur la qualité, représente le plus grand marché du secteur du transport. Nous utilisons la gamme entière des produits PVC de Dickson Coatings selon l'application : principalement Lac 900, Dicoplan et Lac 680.





« Notre principe de base est de ne jamais dire "non" et de rechercher sans cesse des solutions alternatives pour résoudre les problèmes de nos clients. »

OSCAR PASTOR
PDG de Toldos Pastor



QUEL RÔLE LES APPLICATIONS GRAPHIQUES JOUENT-ELLES DANS LE DOMAINE DES BÂCHES ?

Nous possédons un service design dédié à l'application directe de films PVC couleur sur les bâches en fonction des exigences de nos clients. Nous pouvons aussi appliquer ces pellicules aux côtés rigides des vinyles. Notre service d'impression numérique propose un vernis de protection anti-graffitis qui est une solution de haute qualité.

Bien que l'impression numérique pour les semi-remorques ne représente pas encore un marché important, nous insistons auprès de nos clients sur le fait que cette solution est de loin la forme publicitaire disponible la meilleure et la plus économique. Un camion a une très longue durée de vie et les images que nous appliquons peuvent durer aussi longtemps que le véhicule lui-même.

VOUS OPÉREZ AU MEXIQUE EN PLUS DE L'ESPAGNE. QUELLE EST LA RAISON DE CETTE EXPANSION ?

Notre intérêt envers le Mexique est né il y a deux ans et demi en raison de la mauvaise conjoncture économique en Espagne. Le Mexique était pour nous la possibilité d'investir dans une région dynamique. Notre usine mexicaine a commencé ses activités de production en septembre 2012, et notre croissance a été menée par Abraham Milan, qui s'est avéré être la personne toute désignée pour ce projet.

Notre approche au Mexique diffère un peu de notre entreprise en Espagne. Au Mexique, nous sommes fabricants et distributeurs, mais nous opérons à plus petite échelle sur les mêmes marchés que ceux desservis par nos soins en Espagne. Au Mexique, nous desservons également d'autres marchés, dont l'architecture textile, les petites tentes et les voiles d'ombrage, avec des matériaux provenant de Dickson.

QUEL A ÉTÉ LE PLUS GRAND CHANGEMENT VÉCU PAR VOTRE SOCIÉTÉ AU COURS DES DIX DERNIÈRES ANNÉES ?

Il y a douze ans, 85 % de nos activités concernaient le transport et se concentraient sur un seul client. Nous avons réalisé que cette approche nous mettait en danger et nous avons commencé à diversifier notre entreprise en termes de marchés, de produits et de clients. En adoptant cette stratégie, nous avons été gagnés par la motivation d'affronter de nouveaux défis en matière de produits et d'obtenir de nouveaux clients en offrant un service dévoué. Notre principe de base est de ne jamais dire « non » et de rechercher sans cesse des solutions alternatives pour résoudre les problèmes de nos clients.

QUELLE A ÉTÉ VOTRE RELATION AVEC DICKSON COATINGS ?

Nous sommes clients de Dickson Coatings depuis 23 ans et nous les considérons comme un excellent partenaire, car nos entreprises se rejoignent sur l'engagement envers la qualité du produit et envers l'introduction de nouveaux produits. Mes deux contacts sont Pablo Espinosa pour l'Espagne et Martín Palamara pour le Mexique ; Xavier Christophe, directeur général de Dickson Coating, est toujours actif pour répondre à nos besoins.

Ci-dessus : De gauche à droite : Oscar Pastor, PDG de Toldos Pastor, et Abraham Milan, directeur général de Toldos Pastor au Mexique.



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse www.toldospastor.com.

UNE ARTISTE EXPOSE LES FILS SUNBRELLA® À L'INTERNATIONAL

Sheila Hicks, artiste de renommée internationale spécialisée dans les œuvres incorporant les matières textiles, a créé des installations au Whitney Museum à New York et au Palais de Tokyo, musée d'art moderne à Paris, composées de fibres et fils Sunbrella®. Dans ces musées célèbres à travers le monde, ces interprétations artistiques se font remarquer et attirent l'attention sur les possibilités de création avec Sunbrella.

L'œuvre exposée au Whitney, « Pilier d'investigation/Colonne souple » est une installation haute de 5,5 mètres environ dégringolant du plafond jusqu'au sol ; elle représente l'une des créations les plus imposantes de Hicks. L'artiste a conçu cette pièce en gardant à l'esprit l'architecture de la galerie, y compris le plafond à caissons et le sol en pierre. En déployant des cordes tressées depuis le plafond et en les enroulant au sol, elle encourageait les visiteurs à toucher l'installation de fils tressés.

« Je voulais que les gens la regardent et fassent décoller leur imagination », explique-t-elle. « Je sais que les musées n'aiment généralement pas que les visiteurs touchent aux œuvres d'art, mais cet ouvrage réalisé avec des fibres Sunbrella peut vraiment résister à toute épreuve. »

L'œuvre exposée à Paris, intitulée Baoli, reconfigurait un vaste hall en terrasses colorées. S'inspirant des paysages agraires en Inde connus sous le nom de bāoli ou puits à degrés qui conduisent à des cours d'eau, Hicks s'est servie de fibres Sunbrella et de filets pour créer un espace scénique où les visiteurs peuvent venir se détendre. Il en résulte un effet général à la fois architectural, visuel et sculptural ; les visiteurs ont adopté cet endroit comme lieu de relaxation et de contemplation.

« Les œuvres de Sheila élaborées avec Sunbrella soulignent les couleurs vives de notre marque, ses textures riches, sa longévité et le potentiel qu'elle présente pour des applications diverses », remarque Hal Hunnicutt, vice-président du marketing chez Glen Raven. « Ces pièces sont un outil puissant pour exposer notre marque à un public influent dont les artistes et créateurs, les membres de la communauté des affaires qui soutiennent ces musées internationaux et les consommateurs qui apprécient la façon dont les textiles peuvent enrichir tout espace. »

Le travail de Hicks est souvent décrit comme étant au carrefour de l'art, du design, de l'artisanat et de l'architecture ; il a été exposé de nombreuses fois en solo ou avec celui d'autres artistes dans de grands musées du monde entier. La grande rétrospective intitulée





« Sheila Hicks : 50 ans » a été lancée à la Galerie d'art américain Addison et s'est déplacée à l'Institut d'art contemporain de Philadelphie et au Mint Museum de Charlotte en Caroline du Nord.

Glen Raven a fait la connaissance de Hicks pour la première fois lorsque son exposition rétrospective a été accueillie par le Mint Museum, il y a plus de deux ans. Après avoir rencontré Hunnicutt et Greg Voorhis, directeur de conception de Sunbrella, leurs conversations ont continué dans l'optique d'une éventuelle collaboration future.

« Quand Sheila nous a contactés à propos de ses projets pour le Whitney à New York et le Palais de Tokyo à Paris, nous y avons vu une excellente opportunité pour la marque Sunbrella », précise Hunnicutt. « Ces œuvres ont donné aux gens la possibilité de découvrir notre marque d'une façon complètement différente, mettant en valeur le superbe esthétisme de Sunbrella ainsi que sa solidité, sa longévité et son confort. »

À gauche, l'artiste Sheila Hicks visite l'usine de Glen Raven à Anderson pour voir de près les fibres et fils utilisés dans les tissus Sunbrella®. Hicks s'est servie de fibres et fils Sunbrella pour créer un hall d'accueil pour les visiteurs du Palais de Tokyo à Paris (ci-dessus) et une sculpture vertigineuse au Whitney Museum à New York (à droite).



« PERFORMANCE ART » PORTE SUNBRELLA® VERS DE NOUVEAUX SOMMETS



Geoffrey Ross (à gauche) et John Dransfield de Dransfield & Ross ont lancé une collection unique de décoration pour la maison, « Performance Art », qui utilise les tissus Sunbrella® des plateaux de service aux assiettes, en passant par les bijoux et les couvre-lits en patchwork amish.



Les tissus Sunbrella® nous font généralement penser à de beaux coussins pour la terrasse, des housses pour bateaux, parasols et auvents ou encore à des canapés et fauteuils. Mais qu'en est-il des bijoux, des plateaux de service, des cordes à sauter, des sets de table et des couvre-lits ? Tout à fait hors du commun, mais désormais une réalité grâce à l'énergie créative de Dransfield & Ross, partenaires depuis 22 ans dans le domaine des accessoires d'ameublement, réputés pour leurs coussins décoratifs très prisés par les décorateurs d'intérieur et les détaillants haut de gamme.

« Travailler avec les tissus Sunbrella a ouvert la voie à toute une gamme de nouvelles possibilités pour nous », a déclaré Geoffrey Ross, président de Dransfield & Ross. « Nous avons exploité les atouts d'un tissu performant tout en restant fidèles au style artisanal recherché par nos clients. »

En lançant sa nouvelle collection « Performance Art », Dransfield & Ross pousse encore plus loin la capacité des tissus Sunbrella à apporter esthétique et utilité aux accessoires de la maison. Les articles griffés incluent entre autres des plateaux de service, sets de table, coussins décoratifs, couvre-lits en patchwork Amish et objets en céramique rehaussés de fils Sunbrella.

« En tant que tissu performant, Sunbrella élargit les possibilités de techniques de fabrication, telles que la découpe au laser, tout en conservant l'aspect fait main qui caractérise tout ce que

nous faisons », explique John Dransfield, PDG de Dransfield & Ross. « Nous avons naturellement déjà travaillé avec des fibres naturelles, mais nous avons réalisé que Sunbrella s'inscrivait parfaitement dans le concept de durabilité en raison de la longévité des tissus. »

Le nom de la collection, « Performance Art », a été choisi pour synthétiser l'objectif de la nouvelle collection.

« Ce nom incorpore l'esprit de nos intentions », indique Dransfield. « Nous estimions qu'il existait un manque sur le marché en matière de coussins, linge de table et autres accessoires d'ameublement en tissu qui soient à la fois modernes, faits à la main et hautement performants, pouvant supporter les exigences de la vie moderne. »

Les créations de Dransfield & Ross sont réalisées dans leurs studios de conception à Jersey City dans le New Jersey, par un noyau d'employés qualifiés dont un grand nombre travaillent dans l'entreprise depuis sa fondation. Un céramiste de Los Angeles fait également partie de l'équipe de Dransfield & Ross, qui tient à confectionner ses produits aux États-Unis.

Ancien créateur de mode, Dransfield assure la constante évolution de la collection du partenariat tout en demeurant à la pointe de la mode. Les talents de Ross en tant que créateur de textiles haut de gamme ont enrichi les collections de Scalandre à New York

La collection « Performance Art » est disponible pour le commerce. Pour tout renseignement, veuillez contacter Dransfield & Ross au (+1) 212.741.7278.



et Nobilis à Paris. Alliant leurs passions, ils ont créé une collection d'articles de maison définis par un mélange idiosyncratique de textures et de couleurs imprégnées de leur connaissance encyclopédique des arts décoratifs.

Sur la liste de clients de Dransfield & Ross figurent de prestigieux détaillants tels que Amen, Wardy Home, Barney's, Bergdorf Goodman, Horchow, Gumps, Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue, Lane Crawford, Robb & Stucky et les hôtels W, ainsi que les boutiques spécialisées et sociétés de conception les meilleures du pays.

Pour Glen Raven, son entrée chez Dransfield & Ross poursuit l'objectif visant à développer les applications des tissus Sunbrella. Outre les utilisations traditionnelles de Sunbrella comme pour le mobilier d'extérieur et les produits d'ombrage, Glen Raven étend sa marque pour offrir un mode de vie sans traces dans toute la maison, à l'intérieur comme à l'extérieur, avec le style et la sensation des tissus de créateurs les plus élégants.

« Ce partenariat illustre les possibilités presque infinies qu'offrent les tissus Sunbrella aujourd'hui », a déclaré Greg Rosendale, directeur du marché résidentiel chez Glen Raven. « Si la performance demeure au cœur de la marque Sunbrella, nos tissus offrent également la sophistication qu'une société de conception créative telle que Dransfield & Ross peut porter à des sommets tout à fait inattendus. »



SITES MONDIAUX GLEN RAVEN

GLEN RAVEN, INC.

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Anderson Plant (usine)
Anderson, SC
864.224.1671
- Burlington Plant (usine)
Burlington, NC
336.227.6211
- Norlina Plant (usine)
Norlina, NC
252.456.4141
- High Point Showroom
(salle d'exposition)
High Point, NC
336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211

- Burnsville Facility (installation)
Burnsville, NC
828.682.2142
- Park Avenue Facility (installation)
Glen Raven, NC
336.229.5576

TRIVANTAGE

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Consolidated Distribution Center
(centre de distribution regroupée)
Mebane, NC
877.540.6803
- Texas Distribution Center
(centre de distribution)
Irving, TX
800.786.7610
- Washington Distribution Center
(centre de distribution)
Tukwila, WA
800.213.1465
- Southern California Distribution
Center (centre de distribution)
City of Industry, CA
800.841.0555
- Northern California Distribution
Center (centre de distribution)
Hayward, CA
800.786.7607

- Colorado Distribution Center
(centre de distribution)
Denver, CO
800.786.7609

- Florida Distribution Center
(centre de distribution)
Miami, FL
800.786.7605

- Georgia Distribution Center
(centre de distribution)
Lithia Springs, GA
800.786.7606

- Illinois Distribution Center
(centre de distribution)
Elmhurst, IL
800.786.7608

- Ohio Distribution Center
(centre de distribution)
Cleveland, OH 44113
800.786.7601

- Missouri Distribution Center
(centre de distribution)
Maryland Heights, MO
800.786.7603

- New Jersey Distribution Center
(centre de distribution)
Somerset, NJ
800.786.7602

TRICAN CORPORATION

- Mississauga, ON
Canada
800.387.2851

TUNALI TEC

- Tunalı Tec Cuernavaca
Jiutepec, Morelos
Mexique
800.00.88625
- Tunalı Tec Guadalajara
Guadalajara, Jalisco
Mexique
800.00.88625
- Tunalı Tec Cancun
Cancun, Quintana Roo
Mexique
800.00.88625

DICKSON-CONSTANT

- Siège social
Wasquehal, France
33.(0)3.20.45.59.59
- Dickson-Constant Italia SRL
Gaglianico, Italie
39.015.249.63.03
- Dickson-Constant GMBH
Fulda, Allemagne
49.(0)661.380.82.0



- Siège social
- Distribution
- Fabrication
- Ventes/Service
- Logistique
- Pays où sont vendus nos produits

● Dickson-Constant Nordiska AB
Göteborg, Suède
46.31.50.00.95

● Sales Office (bureau de vente)
Barcelone, Espagne
34.93.635.42.00

DICKSON COATINGS

● Dickson PTL
Dagneux, France
33.(0)4.37.85.80.00

● Dickson Saint Clair
Saint-Clair de la Tour, France
33.(0)4.74.83.51.00

STRATA SYSTEMS

● Siège social
Cumming, Géorgie
800.680.7750

STRATA GEOSYSTEMS (INDE)

● Siège social
Mumbai
0091.22.40635100

● Daman Plant (usine)
Bhimpore, Daman
91.260.2220160

● Hyderabad Sales Office
(bureau de vente)
Hyderabad
0091.040.40037921

● Gurgaon Sales Office
(bureau de vente)
Gurgaon, Haryana
0091.9321728585

**GEO SOLUÇÕES,
(UNE SOCIÉTÉ STRATA)**

● São Paulo, Brésil
11.3803.9509

● Rio de Janeiro, Brésil
11.7813.2008

GLEN RAVEN ASIA

● Siège social
● Jiangsu Province, Suzhou
86.512.6763.8151

● Sales Office (bureau de vente)
Xuhui District, Shanghai
86.21.5403.8385

● Sales Office (bureau de vente)
Haidian District, Pékin
86.10.6870.0138

● Sales Office (bureau de vente)
Luohu District, Shenzhen
86.755.2238.5117

SUNBRELLA/DICKSON GLOBAL

● Northern Latin America Sales
Office (bureau de vente)
Fort Myers, FL
239.466.2660

● Southern Latin America Sales
Office (bureau de vente)
Montevideo, Uruguay
+59826013143

● Northern Pacific Rim Sales Office
(bureau de vente)
Xuhui District, Shanghai
86.21.5403.8385

● Vietnam Sales Office
(bureau de vente)
Ho-Chi-Minh-Ville, Vietnam
+84.8.38.27.72.01

● Indonesia Sales Office
(bureau de vente)
Jakarta, Indonésie
62.21.5289.7393

● South Pacific Rim Sales Office
(bureau de vente)
Nouvelle-Galles du Sud, Australie
61.2.997.44393

● South Africa Sales Office
(bureau de vente)
Port Elizabeth, Afrique du Sud
+27.(0)41.484.4443

GLEN RAVEN LOGISTICS

● Siège social
Altamahaw, NC
800.729.0081

● Laredo Office
Laredo, TX
956.729.8030

● Mexico Sales Office
(bureau de vente)
Mexico, Mexique
525.55.561.9448

● New Jersey Terminal
Avenel, NJ
800.729.0081

● California Terminal
City of Industry, CA
800.729.0081

● Texas Terminal
Laredo, TX
800.729.0081

R.J. STERN

● Wilkinson, WV
800.292.7626