RAVEN™

| Numéro 5 |

UNE CULTURE DE MARKETING NOUS INSPIRE À CRÉER DES MARQUES, DES PRODUITS ET DES MARCHÉS DURABLES.

- La vision 2020 Quest de Glen Raven

GLEN RAVEN

Créer des marques durables

Numéro 5

Printemps 2008

ÉVOLUTION DE LA MARQUE GLEN RAVEN DE 1880 À NOS JOURS.

Créer des marques durables

HISTOIRE SUCCINCTE DE L'IMAGE DE MARQUE :

Alors que la création de marques est un élément stratégique du marketing du 21e siècle, l'origine des marques date de l'Antiquité. La signature des potiers est apparue sur les poteries et les porcelaines de Chine, Grèce, Rome et d'Inde dès 1300 avant J.-C. On a retrouvé des preuves de publicité de la civilisation babylonienne de 3000 avant J.-C.

Les boulangers et les orfèvres (travaillant l'argent et l'or) d'Angleterre devaient, au 13e siècle, marquer leurs biens afin de garantir l'honnêteté des mesures. Au Moyen-Âge, les imprimeurs et les papetiers laissaient des marques sur leurs travaux, ce qui a donné naissance à un terme encore utilisé de nos jours, « filigrane ».

La valorisation de la marque des Temps modernes s'est développée vers la fin du 19e-début du 20e siècle, avec l'apparition de biens de consommation emballés et commercialisés à l'échelle nationale. Les industriels, faisant concurrence à des fabricants de savon, des céréaliers et des couturiers locaux, se sont rendu compte que les marques allaient jouer un rôle primordial pour gagner ces parts de marché dans lequel les consommateurs avaient un rapport direct et personnel avec les marchands.

Tout au long de l'Histoire, les marques ont servi à identifier l'origine d'un produit, contribuant ainsi à donner une certaine idée de qualité, à distinguer un produit d'un autre, et à transmettre les valeurs fondamentales d'honnêteté et d'intégrité. Désormais, les marques phares vont encore plus loin, en provoquant des réactions émotives de fierté et d'amour-propre chez leurs utilisateurs fidèles.

Chers lecteurs,

En créant notre entreprise en 1880, mon grand-père a établi la base d'une philosophie de marque que nous continuons de suivre à ce jour. Il avait compris que si à la base de l'image de marque se trouvent des noms, des logos et des slogans mémorables, les marques phares puisent leur force dans des systèmes de valeurs fondamentales.

Les valeurs que John Q. Gant a prônées (intégrité, qualité, responsabilité fiscale, innovation et respect des individus) continuent d'être les valeurs fondamentales de toutes nos marques. Les clients de Glen Raven savent que lorsqu'ils achètent nos produits, quelle que soit la marque, ils acquièrent non seulement un tissu, un service ou un élément connexe de qualité, mais aussi un système de valeur qui insuffle la confiance.

Les marques transmettent en fin de compte l'idée de confiance. À l'époque où notre entreprise a vu le jour, la plupart des opérations financières (personnelles ou commerciales) étaient basées sur les relations. Vous connaissiez l'artisan ou l'usine derrière pratiquement chaque produit ou service que vous achetiez. De nos jours, la garantie de l'artisan a été remplacée par des marques qui suscitent les mêmes sentiments de confiance, fidélité et rapport. Les marques Glen Raven ont émergé de ce respect pour la fierté de l'artisan.

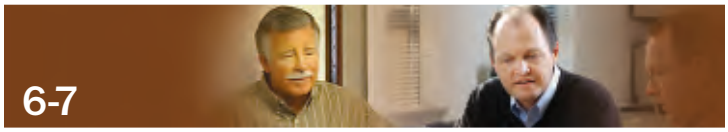
En plus d'inciter à la confiance lors de l'achat de nos produits, la philosophie d'image de marque de Glen Raven profite à notre clientèle d'une autre façon très importante. Parce que nous investissons dans les marques dominantes, comme Sunbrella® et Dickson®, les sociétés qui incluent nos produits en tant qu'éléments de leurs propres produits bénéficient de cette association à nos marques, laquelle se traduit en fin de compte par une préférence de l'acheteur et de meilleures parts de marché.

En plus de la marque d'entreprise Glen Raven, nous gérons une vaste gamme, toujours grandissante, de marques internationales. Dickson est connu pour ses tissus de qualité pour stores à travers toute l'Europe et de par le monde. Sunbrella est sûrement notre marque la plus connue, surtout parce qu'elle a redéfini les critères des tissus à haute performance et qu'elle a été soutenue par un programme continu de messages commerciaux au sein de l'industrie et à destination des clients.

Dans ce magazine de Raven™, nous présentons un tour d'horizon de nos marques. Ce numéro est organisé autour des différents marchés que nous servons, de l'ameublement à l'automobile, en soulignant les principales marques que nous offrons dans chaque secteur. Vous vous familiariserez avec certaines de nos « marques phares » au cours de ce numéro qui est dédié aux professionnels qui veillent à ce que nous « concevions des marques durables » comme il a été mentionné dans notre énoncé des valeurs fondamentales intitulé « 2020 Quest ».

La valorisation de la marque illustre l'une des nombreuses façons dont nous travaillons afin de créer de la valeur pour toutes nos parties prenantes. Lorsque les marques Glen Raven sont reconnues pour leur intégrité, innovation et qualité, nos clients, employés, partenaires commerciaux et actionnaires en profitent tous.

Allen E. Gant, Jr.
Président



ENTREPRISE

MARQUES D'ENTREPRISE

Glen Raven® est la marque ombrelle de notre société ainsi que de deux autres marques, dont l'origine remonte à plus d'un siècle. Glen Raven sert aussi de marque de produit pour nombre des secteurs commerciaux que nous servons, de l'automobile au militaire.

Dickson® est la principale marque en matière de protection solaire à travers l'Europe et de par le monde. Tri Vantage™ est quant à elle, la toute dernière marque d'entreprise de Glen Raven, créée à partir de l'acquisition et de la fusion de The Astrup Company et de John Boyle & Company en 2007. La nouvelle marque Tri Vantage couvre un vaste éventail de services de distribution et de services à la clientèle.

RELANCER LA MARQUE GLEN RAVEN®

Alors que le 20e siècle touchait à sa fin, la direction de Glen Raven s'est demandée si la marque, qui avait vu le jour vers la fin des années 1800, devait être actualisée. Pendant plus d'un siècle, la société a cherché à développer une image de marque signifiant intégrité, honnêteté et qualité, de même qu'un engagement de service envers toutes les parties prenantes.

« Le logo Glen Raven était vénéré au sein de la société et par les clients de longue date, mais à l'aube d'un nouveau millénium, nous nous sommes demandés si et comment la marque pouvait donner une meilleure représentation des secteurs industriels à haute technologie et internationaux que nous servons », explique Sue Rich, vice-présidente et directrice de la marque d'entreprise de Glen Raven.

Après de nombreux essais, un nouvel emblème de marque, image de la société Glen Raven du 21e siècle, qui sonnait aussi bien auprès des clients que des employés, est né. Le nouveau logo « Ribbon Raven » (le ruban de Raven) a été conçu pour moderniser la représentation de la société, fière de son riche héritage, mais tournée vers le futur et toujours au goût du jour. Le nom de la société a aussi été modernisé, en éliminant le nom « Mills » pour ne devenir que Glen Raven, Inc., afin de donner une idée d'ensemble de développement de produit, de marque et de marketing.

« Nous avons lancé le nouveau logo de Glen Raven en 2000 et huit ans plus tard, il nous sied toujours comme un gant », ajoute Sue Rich qui a dirigé le processus de repositionnement de la marque et dont les responsabilités englobent la gestion de la marque d'entreprise de même que des techniques marchandes, les foires commerciales et le service à la clientèle de Glen Raven Custom Fabrics et de sa marque Sunbrella®. « Nous avons toujours été une société axée sur sa clientèle ; c'est pourquoi notre marque d'entreprise est respectée et aussi pourquoi les professionnels cherchent à s'associer à Glen Raven. »

SUE RICH

Vice-présidente et directrice de la marque d'entreprise, directrice des techniques marchandes de Sunbrella®

Titulaire d'une licence en anglais/journalisme (et communications comme matière secondaire) d'Elon University, Sue Rich a commencé sa carrière dans le journalisme, avant de rejoindre Glen Raven en 1992. Au cours de sa carrière chez Glen Raven, elle a occupé les postes de directrice de la formation des employés et de directrice de la planification stratégique. Elle se concentre désormais à soutenir la marque d'entreprise Glen Raven et la marque de tissus Sunbrella®. (srich@glenraven.com)

CI-DESSUS : Sue Rich présente un séminaire sur les standards de la marque Glen Raven.

MARQUES DU SECTEUR LOGISTIQUE/ DISTRIBUTION

En plus de marques de produits, Glen Raven soutient trois marques de services – Glen Raven Logistics, Glen Raven Asia et Tri Vantage™.

La marque Glen Raven Logistics est appuyée par une entreprise offrant un service complet de logistique et de transport routier qui a commencé comme compagnie de transport interne de Glen Raven. De ses débuts simples en tant que fournisseur de service aux usines et clients de Glen Raven, Logistics s'est développée par elle-même pour prendre en charge les chaînes logistiques internationales.

Glen Raven Asia fait référence au centre d'affaires de Glen Raven en Chine. Cette marque d'entreprise a plusieurs missions, avec entre autres, établir des relations d'approvisionnement à travers l'Asie, étendre les parts de marché des produits de Glen Raven dans cette région et fournir les tissus Sunbrella® aux industriels de l'ameublement en Chine.

Tri Vantage est la nouvelle marque subsidiaire de distribution de Glen Raven créée grâce à l'acquisition et la fusion des sociétés The Astrup Company et John Boyle & Company. La marque Tri Vantage est le symbole de chaînes logistiques à l'efficacité accrue, de relations commerciales plus personnelles et de services et produits innovants.

LE BON PRODUIT, AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT, AU BON PRIX

Steve Toth dévoile très vite que la distribution est un travail complexe : des gammes de produits multiples provenant de multiples fournisseurs, des clients exigeants et tout un réseau de succursales et d'entrepôts. Malgré cette complexité, l'évaluation finale du succès d'une marque de distribution est simple : le bon produit, au bon endroit, au bon moment et au bon prix.

« La fusion des marques Astrup, Boyle et Glen Raven est la meilleure décision que nous ayons pu prendre », déclare Steve Toth, vice-président et directeur des opérations de Tri Vantage, la nouvelle marque de distribution de Glen Raven. « Nous nous sommes donné l'occasion d'améliorer les services et les produits offerts, mais surtout, de promouvoir la croissance pour chacun de nous. »

Précédant la conclusion de l'acquisition de The Astrup Company et de John Boyle & Company par Glen Raven, une réflexion approfondie a été consacrée à l'alignement des valeurs de marque de ces sociétés. En tant qu'entreprises familiales et partenaires commerciaux depuis plus de 100 ans, la synergie des valeurs a été forte et favorable à une combinaison des marques en une nouvelle marque, Tri Vantage, qui se traduit par une association de trois entités avec des avantages pour tous les clients.

STEVE TOTH

Vice-président et directeur des opérations, Tri Vantage™

Steve Toth a rejoint la société The Astrup Company en 1984 au poste de directeur adjoint de la succursale d'Ohio Distribution Division. Au cours de sa carrière chez Astrup, il a occupé les postes de directeur adjoint régional, directeur et vice-président de la succursale d'Ohio. Tout dernièrement, Steve Toth a été nommé vice-président et directeur des opérations de Tri Vantage. (stoth@glenraven.com)

CI-DESSUS : Steve Toth dirigeant le processus de fusion au bureau de Cleveland.

« Lorsque vous parlez d'Astrup, Boyle ou de Glen Raven, vous parlez de fils et de petits-fils qui ont travaillé avec des pères et des grands-pères », ajoute Steve Toth. « Ce commerce est axé sur la création de relations et de rapports de confiance, et ces valeurs de marque perdureront. »

2007 et 2008 sont des années de transition pour Astrup, Boyle et Glen Raven alors que les territoires de ventes et les succursales sont regroupés et les gammes de produits fusionnées. Les systèmes d'information unifiés doivent être lancés au printemps.

« Notre nouvelle marque est une combinaison des trois sociétés et c'est pourquoi nous avons choisi ce nom », explique Steve Toth. « Parce que nos valeurs de marque sont synchronisées, les bases resteront les mêmes, mais les niveaux de service et les innovations de produits vont être améliorés. »

GLEN RAVEN

Tri Vantage™

SECTEUR LOGISTIQUE/ DISTRIBUTION

SECTEUR MARINE

MARQUES DU SECTEUR MARINE

Grâce à sa résistance à la décoloration, à sa durabilité et à son entretien facile, Sunbrella® est la première marque au monde en matière de tissus spécialisés pour le secteur marine. Au cours des dernières années, la marque marine Sunbrella a été étendue vers des applications spécialisées, avec Sunbrella Plus® (pour une meilleure résistance à l'eau), Sunbrella Supreme (revers floqué pour une apparence somptueuse), Sunbrella Yachting Collection (intérieurs des bateaux) et Sunbrella Shade (maille ajourée pour la protection contre le soleil).

DEREK ROBINSON *directeur du marché marine*

Derek Robinson a rejoint Glen Raven en 1988 au sein de laquelle il a occupé divers postes en vente et marketing avant de prendre en charge le marché marine en 2005. Avant d'entrer chez Glen Raven, Derek Robinson occupait le poste de directeur de production pour deux autres importantes sociétés de textiles. Il est titulaire d'une licence en gestion des textiles de l'université de Caroline du Nord et d'une maîtrise en gestion d'entreprise d'Elon University. (drobinson@glenraven.com)

CI-DESSUS : Derek Robinson se plongeant dans l'environnement marine.

En plus de Sunbrella, les marques marines de Glen Raven comprennent Sur Last® (un tissu en polyester très performant pour les tauds d'embarcation), Coastguard® (la marque d'origine des tissus marines de Dickson) et Aqualon®, Harbor-time™ et Sea-Spraé™ (tissus pour les tauds de bateaux pouvant être transportés par remorque). Glen Raven est aussi le plus grand fabricant d'Amérique du Nord de toile à voile commercialisée sous la marque Glen Raven.

LA MARQUE MARINE SUNBRELLA® PROUVE LA FORCE DE LA MARQUE

En cas de doute sur la valeur d'une marque phare, regardez de plus près la marque marine Sunbrella. Elle a gagné la position de numéro un mondial des tissus destinés au secteur marine principalement par le bouche-à-oreille.

« La marque marine Sunbrella a été construite de capitaine à capitaine, de fabricant à fabricant du secteur marine, de constructeur à constructeur de bateaux, de propriétaires à propriétaires de bateaux », explique Derek Robinson, directeur du marché marine de Glen Raven. « Tout est basé sur la confiance. D'Extrême-Orient au Moyen-Orient, d'Amérique du Nord à l'Europe, les plaisanciers savent que si c'est Sunbrella, cela va durer saison après saison. »

La force de la marque marine Sunbrella a été testée il y a plus de 10 ans, à la suite de l'acquisition de la société anonyme française Dickson par Glen Raven. Une fois la fusion terminée, Dickson a commencé de commercialiser la marque marine Sunbrella à travers toute l'Europe avec un succès retentissant.

« Dickson a réussi une croissance substantielle sur le marché marine en Europe grâce à la force de la marque Sunbrella combinée à des programmes de service à la clientèle, de ventes et de marketing concertés par les associés de Dickson », explique Derek Robinson.

En plus des tissus marines Sunbrella pour les capotes, biminis et tauds de bateaux, Glen Raven a commercialisé toute une gamme de marques annexes destinée aux applications spécialisées, allant de la filtration des rayons solaires aux intérieurs des bateaux. La collection de la marque marine est complétée par des marques autres que Sunbrella, comme Sur Last ainsi que des marques de tauds de bateaux et de leurs remorques acquises lors de la fusion avec les sociétés The Astrup Company et John Boyle & Company.

MARQUES DES TISSUS POUR APPLICATIONS TECHNIQUES

Glen Raven Technical Fabrics, l'une des plus importantes filiales de Glen Raven, Inc., soutient la marque Glen Raven collectivement et en termes de développement de produits et de marketing. À l'échelle de la société, Glen Raven Technical Fabrics est considérée comme un partenaire de choix pour le développement de solutions innovantes pour ce qui touche aux tissus. Du point de vue de la marque de produit, de nombreux tissus à applications techniques sont offerts sous la marque Glen Raven.

En plus de la marque d'entreprise et des produits Glen Raven, Technical Fabrics soutient aussi un certain nombre de marques sous son nom ombrelle, comme HaloTech™ FR pour le secteur militaire et GlenGuard® FR pour les tissus de vêtements de travail ignifuges et autres tissus utilisés pour les stores, le secteur marine et autres marchés de plein air.

RÉPONDRE AUX BESOINS INTERNATIONAUX EN MATIÈRE DE TISSUS

Les principaux constructeurs automobiles du pays recherchaient un nouveau fournisseur de tissu innovant pour les garnitures de toit. Les fabricants de vêtements de travail de protection recherchaient un tissu plus confortable et plus durable. Les constructeurs de voiliers recherchaient une nouvelle source d'approvisionnement pour leur toile de voile quand est survenue la fermeture de leur principal fournisseur.

Le point commun de ces marchés est que leurs acteurs se sont tous tournés vers Glen Raven, une marque qui est de plus en plus associée à des solutions innovantes dans le monde des tissus à applications techniques, des voitures aux voiliers.

« Du point de vue de nos clients, la marque Glen Raven offre intégrité, qualité et innovation, le tout de la part d'une société financièrement stable », explique Hal Bates, directeur du marketing de Technical Fabrics. « Le point commun de toutes nos offres de produits est l'innovation dans les applications techniques du tissu. »

Glen Raven Technical Fabrics est organisée autour de directeurs de marché pour chaque secteur clé qu'elle sert – automobile, protection, plein air, militaire, géosynthétique et industriel. Il est de la responsabilité de cette équipe de marketing spécialisée dans le domaine technique de toujours être à l'écoute des besoins des clients et d'identifier les moyens par lesquels la marque Glen Raven peut apporter une solution.

« Nous suivons totalement le marché comme l'indique notre organisation structurelle », indique Hal Bates. « Chaque directeur de marché doit analyser les besoins de son marché propre et suggérer des solutions qui surpassent les alternatives existantes et les attentes des clients. »

En ce qui concerne la promotion de la marque Glen Raven, Technical Fabrics maintient un calendrier bien rempli de foires commerciales, présente les nouveautés lors de colloques, maintient une présence Internet par le biais du site glenraven.com et des relations publiques et mène une campagne publicitaire sélective. Sous la marque ombrelle Glen Raven, Technical Fabrics sélectionne soigneusement et soutient des marques principales de produits.

« En tant que société privée, nous pouvons faire des prévisions à long terme sur des marchés pour lesquels nous voyons un potentiel solide », explique Hal Bates. « Notre premier tissu pour les garnitures de toit automobile a mis trois ans à être développé, mais aujourd'hui, nous profitons de parts de marché importantes dans ce secteur. »

HAL BATES *directeur du marketing, Glen Raven Technical Fabrics.*

Hal Bates, depuis 20 ans chez Glen Raven, mène le marketing stratégique de Glen Raven Technical Fabrics, poste qu'il a accepté en 1995. Il est titulaire d'une licence en gestion des textiles de l'université de Caroline du Nord. (hbates@glenraven.com)

CI-DESSUS : Hal Bates (à gauche) élaborant un plan d'action avec Jeff Michel, vice-président de la division des tissus automobiles.

GLEN RAVEN

TISSUS POUR APPLICATIONS TECHNIQUES

CHIP FULLER *président et directeur général de Strata Systems*

Chip Fuller est associé à l'industrie géosynthétique depuis plus de 30 ans, en tant que représentant, entrepreneur, directeur de marketing et actuellement, président et directeur général de Strata Systems, Inc. Il est titulaire d'une licence en ingénierie et d'une maîtrise en gestion d'entreprise de Florida Atlantic University. (cfuller@glenraven.com)

CI-DESSUS: Chip Fuller aux rênes d'une réunion de planification au siège social de la société Strata.

LES MARQUES DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

Strata® est une marque ombrelle regroupant une gamme de produits commercialisés par Strata Systems, société intégrée à Glen Raven lors de l'acquisition de John Boyle & Company en 2007. Les produits de la marque Strata gagnent en popularité mondialement grâce aux progrès faits dans la consolidation des sols et les technologies de stabilisation pour la construction de routes, des murs de soutènement, de tunnels et autre forme d'infrastructures.

Stratagrid®, la marque phare de Strata Systems, représente la gamme principale de produits pour la stabilisation et la consolidation des sols appelés plus généralement « géogrilles ». La marque StrataBarrier couvre les produits laminés utilisés pour rendre étanches diverses applications comme les murs de fondation, les tunnels souterrains et les revêtements des conteneurs transportés par navires de long cours. StrataSlope est la marque de Strata Systems dont les produits sont utilisés dans la consolidation des pentes abruptes jusqu'à 80 degrés. Sleeve-It™, quant à elle, est la toute dernière des marques Strata dont les produits sont le résultat d'une percée technologique permettant la pose de clôture en toute sécurité à proximité du haut des murs de soutènement segmentaires.

LA CROISSANCE DE STRATA® : DU SOUS-SOL À UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE

Au début des années 90, lorsque la société nationale des plastiques où travaillaient Chip Fuller et Rich Enger a indiqué qu'elle voulait vendre sa jeune division de géogrille, les deux directeurs ont sauté sur l'occasion. À la suite de l'acquisition par emprunt de cette division, ils ont constitué Strata Systems, Inc. et créé un bureau dans le sous-sol de Chip Fuller où les deux entrepreneurs ont commencé la mise en œuvre d'une stratégie de croissance pour les géogrilles.

Cinq ans plus tard, John Boyle & Company a fait l'acquisition de Strata Systems, ce qui a permis à Chip Fuller et Rich Enger d'obtenir les capitaux dont ils avaient besoin pour continuer la croissance de leur société. Aujourd'hui, Strata Systems, qui fait partie de Glen Raven suite à son acquisition de John Boyle en 2007, continue sa stratégie de croissance, poursuivant des débouchés internationaux.

« La marque Strata gagne en popularité mondialement grâce aux projets de construction sur lesquels nous travaillons et aux conférences internationales auxquelles nous prenons part », ajoute Chip Fuller, une autorité en la matière reconnue par toute l'industrie. « Notre équipe représente une expérience combinée de plus de 120 ans. »

Les produits de Strata Systems sont offerts de par le monde, y compris au Royaume-Uni, en Irlande, en Égypte, en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Porto Rico, au Canada, au Mexique, au Salvador, en Italie, en Espagne et en Algérie. La société a récemment pris part à un projet de coentreprise en Inde afin de tirer avantage de la construction du système d'autoroutes de 9 656 km dans ce pays.

« Nous sommes très sélectifs dans le choix des pays dans lesquels nous voulons développer nos affaires », ajoute Chip Fuller. « Nous recherchons des gouvernements qui encouragent la croissance commerciale et des sites où nous pouvons établir des relations d'affaires avec de solides partenaires de la distribution. »

L'avenir de l'expertise en matière de géogrille est très prometteur mondialement. Aux États-Unis, les produits et les services de Strata Systems sont essentiels aux promoteurs faisant face au défi de travailler sur des sites qui ne peuvent être construits que grâce à la consolidation des sols et des pentes. Les économies en voie de développement de par le monde, comme l'Inde, profitent des compétences très spécialisées de Strata en matière de consolidation des sols.

SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

STRATA® SYSTEMS, INC.

SLEEVE-IT™ WHEN YOUR WALL NEEDS A FENCE

SECTEUR DES APPLICATIONS GRAPHIQUES COMMERCIALES

MARQUES DES APPLICATIONS GRAPHIQUES COMMERCIALES

L'une des tendances grandissantes pour les commerçants est l'utilisation d'images numériques à forte retombée comme techniques de marketing et techniques marchandes. Glen Raven est au premier plan de cette tendance grâce à une gamme de marques à la tête de l'industrie.

La marque Sunbrella® Graphics System a fait une percée fantastique dans le transfert de graphiques précis et en couleur sur les tissus Sunbrella. La marque Vivitex™ (« couleurs vives sur les textiles »), lancée en 2007, offre une gamme complète de tissus pour les applications liées aux enseignes et banderoles imprimables sur des imprimantes à base de solvants.

Signmaster® Supreme est une marque de textile conçu par John Boyle & Company pour les enseignes et les banderoles rétroéclairées. D'autres marques Glen Raven pour les applications rétroéclairées incluent Nite-Lite® et Eradi-Lite®.

De plus, Glen Raven est le chef de file national en ce qui concerne la fabrication des tissus pour drapeaux et banderoles. Ces tissus sont vendus sous la marque Glen Raven.

LES PRODUITS DE MARQUE SOUTIENNENT LES INNOVATIONS GRAPHIQUES

Les marques Glen Raven en matière d'applications graphiques commerciales ne sont pas connues de tous. Mais pour Doug Dubay, la valorisation de la marque est néanmoins très importante dans ce secteur.

« Lorsque vous donnez une identité de marque à une gamme de produits, vous informez le marché que vous vous engagez à répondre à un certain besoin », explique Doug Dubay, directeur du marché des stores et applications graphiques commerciales. « Nous pensons que la valorisation de la marque crée de la valeur ajoutée au produit, mais pour cela, le nom de la marque doit avoir du poids. »

Si vous analysez l'éventail des marques des applications graphiques commerciales de Glen Raven, vous vous apercevez très rapidement que chacune d'entre elles est sérieuse. Sunbrella Graphics System (SGS), introduite il y a six ans, a représenté une percée phénoménale pour le transfert de graphiques sur les tissus Sunbrella. Utilisant le film 3M, les systèmes SGS sont déployés partout dans le pays. Assortis d'un programme de garantie de Glen Raven, leurs applications ne cessent de croître. Vivitex, introduite en 2007, continue de profiter de la recherche et développement en ce domaine, pour offrir des tissus imprimables plus rapidement et aux couleurs plus vives, tout en économisant l'encre.

« Nous nous concentrons sur des marchés pour lesquels nous offrons déjà des tissus et où nous pourrions offrir des solutions d'applications graphiques à haute technologie », ajoute Doug Dubay. « Les marques de nouveaux produits et les avancées technologiques associées présentent des possibilités de croissance au sein de l'industrie des stores et de la signalétique. »

DOUG DUBAY *directeur du marché des stores et des applications graphiques commerciales.*

En tant que directeur du marché des stores et des applications graphiques commerciales de Glen Raven, les responsabilités de Doug Dubay s'étendent de la vente, au marketing, au développement des produits, à la conception et à la planification de la production. Doug Dubay a rejoint Glen Raven lorsque la société a fait l'acquisition de la société anonyme Dickson en 1998. Chez Dickson, Doug Dubay a occupé le poste de directeur commercial régional pour le nord-est et directeur du marché marine pour l'Amérique du Nord. Il est titulaire d'une licence en science des affaires et du comportement commercial d'Oglethorpe University. (ddubay@glenraven.com)

CI-DESSOUS : Doug Dubay, à gauche, aux côtés de Mike VonWachenfeldt, directeur de produit de Vivitex.

MARQUES DES VÊTEMENTS DE PROTECTION

Glen Raven commercialise GlenGuard® FR pour le secteur des vêtements de travail de protection, offrant le meilleur rapport poids/protection de l'industrie aux employés exposés aux risques de flammes et d'arcs électriques. GlenGuard Racing est une marque annexe destinée aux pilotes de course.

TRANQUILLITÉ D'ESPRIT QUANT À LA PROTECTION DES TRAVAILLEURS

Gary Zumstein, expert de la marque GlenGuard FR, a la mission d'étendre l'utilisation d'une marque de vêtements de travail de protection qui peut réduire le risque de blessures graves au travail et sauver des vies.

« Il est facile de croire en la marque GlenGuard FR, compte tenu de la performance de nos tissus par rapport aux normes de l'industrie », explique Gary Zumstein. « Je suis tranquille sachant que toute personne qui porte un vêtement de protection fait avec des tissus de notre marque dispose de la meilleure protection possible. »

La marque GlenGuard FR a été lancée en juillet 2004 comme nouveau tissu teint dans la masse conçu à partir de fibres Kermel FR (fire-resistant/résistant aux flammes). La marque offre aux professionnels de l'industrie du gaz et de l'industrie électrique l'occasion de porter des vêtements qui non seulement les protègent, mais qui sont aussi confortables et attrayants grâce aux fibres légères et très résistantes à la décoloration, car teintes dans la masse. GlenGuard répond aussi aux normes Oeko-Tex, qui limitent l'utilisation de produits chimiques nocifs au cours du processus de fabrication.

Gary Zumstein cherche à développer cette marque assez récente en faisant de la publicité au sein du marché, dans les journaux et par courriels, par le biais des foires commerciales, des étiquettes de vêtements et de vidéo-clips sur le site www.glenguard.com.

« GlenGuard FR est une marque haut de gamme qui offre des avantages de premier ordre », ajoute Gary Zumstein. « Nous encourageons les utilisateurs potentiels à considérer la vue d'ensemble et à reconnaître que le coût initial ne devrait pas entrer en ligne de compte lors du processus de décision. Notre marque est conçue pour un haut niveau de protection, le confort et la durabilité du vêtement. En tant que produit teint dans la masse, ce tissu a la capacité d'endurer des lavages industriels répétés tout en gardant son apparence attrayante. La qualité ignifuge est inhérente aux fibres utilisées et perdure aussi longtemps que le vêtement. Mon but est de faire de GlenGuard FR, non seulement une marque reconnue, mais aussi respectée. »

Gary Zumstein est souvent sur la route, pour vendre les mérites de la marque GlenGuard FR dans les foires commerciales, conférences et réunions de représentants.

« Le marché des vêtements de protection de travail est en pleine croissance et offre un potentiel à long terme pour la marque GlenGuard FR », explique Gary Zumstein. « Nous faisons des prévisions à long terme, car nous croyons en cette marque et au potentiel qu'elle peut apporter. »

GARY ZUMSTEIN *directeur de la marque GlenGuard*

Gary Zumstein a rejoint Glen Raven il y a plus de 11 ans, fort d'une expérience de 32 ans dans l'industrie textile au sein des plus grands de l'industrie. Il est titulaire d'une licence en finances de Western Carolina University. (gzumstein@glenraven.com)

À GAUCHE : Gary Zumstein prônant la marque GlenGuard FR pour les tissus de vêtements de travail.

MARQUES IGNIFUGES POUR L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL

Les exigences pour les tissus utilisés dans un environnement commercial sont parmi les plus strictes de toute l'industrie. Non seulement ces tissus doivent être durables et suivre la tendance, mais ils doivent aussi répondre à des normes strictes quant à leur capacité de résistance aux flammes. Glen Raven répond donc à ce défi avec deux marques de pointe, Firesist HUV® et Firegard.

SÉBASTIEN MIGNOT *directeur de marché pour la marque Firegard*

Il y a six ans, Sébastien Mignot a rejoint Dickson où il a occupé le poste de directeur commercial pour la région ouest de la France, pour les produits marines et les produits de bricolage. Ayant établi son expérience en production, marketing, gestion des produits et ventes, il est le directeur de marché pour la marque Firegard, depuis 2003. Il est titulaire d'une licence en chimie et d'une licence en science des affaires, de même qu'une maîtrise en marketing. (smignot@dickson-constant.com)

CI-DESSUS : Sébastien Mignot aux rênes des tissus ignifuges en Europe.

Firesist HUV a été introduite en 2006 pour remplacer la gamme de tissus ignifuges pour stores, Sunbrella® Firesist. Firesist HUV dispose de toutes les qualités de résistance aux flammes de l'ancienne marque Sunbrella Firesist, mais elle présente d'autres avantages en termes de robustesse, de stabilité dimensionnelle et de résistance à l'eau.

La marque Firegard a été créée par Dickson® pour offrir une gamme de tissus destinés aux espaces commerciaux tout en répondant au Code de prévention des incendies d'Europe.

LA MARQUE FIREGARD EST PLUS AXÉE SUR LE STYLE

Qu'un tissu ignifuge réponde au code strict de prévention des incendies ne suffit pas. Il doit aussi offrir des couleurs, des styles et des textures qui répondent aux besoins des architectes, décorateurs d'intérieurs et propriétaires avisés. Firegard, une marque introduite en Europe en 2001, répond à cette demande pour des tissus utilisés pour l'ameublement et les tentures.

« Nos premiers tissus résistants aux flammes ont été lancés en 1970 lorsque le Code a été décrété en Europe », explique Sébastien Mignot, directeur de marché pour la marque Firegard.

« Nos premières collections avaient une connotation plus technique que décorative, ce que nous corrigeons avec nos nouveaux produits », continue-t-il. « Très prochainement, nous allons lancer un nouveau produit conçu de fibres de polyester totalement ignifuges, très attrayant et offert en 30 coloris très tendance qui se coordonnent aux tissus pour stores de Sunbrella et Dickson. Cette nouvelle collection a un toucher très doux, proche de celui du coton. »

Selon Sébastien Mignot, la demande pour des tissus ignifuges dans le domaine public est très étendue, allant des écoles aux musées et bibliothèques, des restaurants aux discothèques, des bâtiments publics aux hôtels.

« De plus en plus de lieux, même ceux non couverts par la loi, recherchent des tissus ignifuges ; mais ils veulent avant tout des produits décoratifs plutôt que techniques », ajoute-t-il. « Le marché pour ce genre de tissus inclut les décorateurs d'intérieurs, les salles de préparation pour les tissus d'ameublement et les rideaux faits sur mesure, de même que les studios spécialisés dans la décoration des espaces publics. »

Le nouveau style introduit par Firegard est bien accueilli par les clients, selon Sébastien Mignot, dont la spécialité est le développement des produits et le marketing pour la marque Firegard.

firesist HUV®

non feu *(Firegard)*

SECTEURS DES TISSUS IGNIFUGES POUR L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL

SECTEUR DES STORES

HARRY BUTLER *vice-président du marketing de Tri Vantage™*

Harry Butler a commencé sa carrière chez The Astrup Company il y a plus de 30 ans. Il est titulaire d'une licence en gestion d'entreprise d'Augusta State University. Au cours de sa carrière chez Astrup, Harry Butler a vu ses responsabilités croître au fil des postes occupés au sein des opérations d'exploitation de la succursale, y compris vice-président directeur et directeur commercial régional au moment de la fusion de The Astrup et de Glen Raven. Il est actuellement le vice-président du marketing de Tri Vantage™. (hbutler@glenraven.com)

CI-DESSOUS : Harry Butler faisant la promotion de la gamme de marques de tissus pour stores de Glen Raven.

MARQUES DE TISSUS POUR STORES

Quand il s'agit de systèmes de stores intérieurs et extérieurs, Glen Raven offre la gamme de marques la plus complète de l'industrie. Changeant radicalement le monde des tissus pour stores lors de son introduction en 1961 comme alternative au coton tissé, Sunbrella® est devenue la marque phare des tissus pour stores qu'elle est de nos jours, offrant résistance à la décoloration, facilité de nettoyage et durabilité. La marque Sunbrella Firesist® qui offrait le meilleur tissu ignifuge de l'industrie a été remplacée en 2007 par Firesist HUV®, une nouvelle marque de produits aux qualités et à la performance encore plus poussées.

Les marques de tissus pour Orchestra et Rhythm & Harmony de Dickson sont en tête de file en Europe, en Asie et au Moyen-Orient. Ces marques de tissus de style européen trouvent aussi un débouché international en Amérique du Nord.

L'acquisition et la fusion par Glen Raven de The Astrup Company et John Boyle & Company en 2007 ont conduit à l'ajout de plusieurs marques de tissus pour stores. Solair® est la marque de systèmes de stores rétractables qui incluent les stores à manette latérale, les bâches et les systèmes motorisés. Elle offre de plus toute une documentation de marketing destinée aux fabricants. D'autres marques de tissus pour stores incluent Gulf Stream® (tissu pour stores traditionnels pour les particuliers, très à la mode dans la région du nord-est américain), Main Street™ (tissu ignifuge pour stores qui peut aussi être utilisé pour les banderoles ainsi que d'autres applications), Patio™ 500 (tissu ignifuge pour stores en vinyle laminé et imperméable) et AwnTex® (tissu pour stores à la maille ajourée et tissé de fibres recouvertes de vinyle, offrant une meilleure respirabilité dans les climats extrêmes).

LES MARQUES DE TISSUS POUR STORES FORMENT UNE MARQUE OMBRELLE

Harry Butler, directeur du marketing de Tri Vantage™, la marque subsidiaire de distribution de Glen Raven, occupe une position enviée lorsqu'il s'agit du marché des stores. Il peut répondre à pratiquement tous les besoins en matière de stores intérieurs ou extérieurs en offrant un produit de marque.

Si vous voulez faire affaire avec le chef de file des tissus pour stores des dernières 50 années... La marque Sunbrella est la meilleure. Si vous recherchez une méthode éprouvée pour faire votre entrée sur le marché des stores rétractables... La marque Solair vous propose tout ce dont vous avez besoin, même une assistance technico-commerciale. Si vous cherchez des tissus pour stores au style européen... Les marques Orchestra et Rhythm & Harmony de Dickson sont en tête de peloton.

Si vous êtes dans le désert du sud-ouest américain, considérez un tissu pour stores à la maille ajourée et tissé AwnTex, qui procure ombre, durabilité et respirabilité. Lorsqu'il s'agit de la protection contre les flammes pour des produits à application commerciale, Firesist HUV est la marque de pointe du marché.

« Notre objectif est de créer une gamme complète de marques qui 'parle' vraiment à l'industrie du store », explique Harry Butler, un vétéran de 30 ans chez The Astrup Company, où il a occupé le poste de directeur régional. « La marque Sunbrella a prouvé, saison après saison, la valeur d'une marque sur le marché des stores, et nous continuons sur cette lancée, utilisant cette expertise pour toujours mieux servir tous nos clients, fabricants de stores. »

« Notre objectif est de créer une gamme complète de marques qui 'parle' vraiment à l'industrie du store. »

SECTEUR AUTOMOBILE

MARQUES DES TISSUS POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Les produits que la société fournit à l'industrie automobile sont vendus principalement sous la marque Glen Raven. Les tissus acryliques teints dans la masse, similaires aux produits offerts par la marque Sunbrella, ont été utilisés pour les capotes de voiture depuis le début des années 70. Glen Raven profite d'une position de leader sur les deux marchés, national et international. Glen Raven est aussi en tête sur le marché des tissus utilisés pour les garnitures de toit des automobiles.

Pour ces deux applications, capotes et garnitures de toits, Glen Raven a la responsabilité de fournir les produits et l'assistance technique aux partenaires commerciaux qui fournissent les éléments finis aux constructeurs automobiles.

Les autres marques Glen Raven utilisées dans l'industrie automobile incluent SunBrite® (tissu pour garniture de toit du marché des pièces de rechange) et AutoGuard™ (matériel d'emballage des pièces automobiles).

GLEN RAVEN SE MONTRE À LA HAUTEUR DES STANDARDS DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Toute entreprise cherchant à être un acteur au sein de l'industrie automobile doit être prête à attacher sa ceinture. Normes de qualité astreignantes, contrôle des coûts très strict et un environnement commercial sans cesse changeant font qu'il faut vraiment s'accrocher pour pouvoir faire affaires avec l'industrie automobile.

« Le tissu utilisé pour les capotes est une partie relativement infime de la voiture quant au coût, mais il est critique, car juste au niveau de l'œil », explique Al Johnson, vice-président du développement commercial de Glen Raven. « Lorsque vous payez plus de 100 000 $ pour une décapotable, le tissu de la capote doit être parfait. »

Glen Raven est entré sur le marché des capotes au début des années 70, lorsque les constructeurs d'automobile ont découvert le style élégant classique et durable des tissus acryliques teints dans la masse. Travaillant de pair avec les constructeurs clés de décapotables, Glen Raven est arrivé en tête en matière de tissus pour capotes de voitures, aussi bien pour les marques nationales qu'internationales.

« Les normes de qualité pour ce secteur sont très particulières », ajoute Al Johnson. « Normalement, nous inspectons les tissus à une vitesse de 36,5 à 45,7 m par minute. Mais pour les tissus de capotes, nous contrôlons seulement 5,5 m par minute et nous utilisons deux inspecteurs. Tout défaut doit être éliminé. »

La capacité de satisfaire à des normes astreignantes explique aussi la position de tête de Glen Raven sur le marché des garnitures automobiles. Ayant développé le tissu de pointe le plus poussé pour garniture des 20 dernières années, Glen Raven utilise un partenaire commercial pour rendre ce tissu disponible sur le marché des voitures nationales et internationales. L'un des secrets du succès de Glen Raven sur le marché des produits de capotes et de garnitures de voiture est l'intégration verticale, des fibres au tissage ou tricotage à la finition.

« Nous gardons en stock 40 à 50 couleurs disponibles pour les capotes de voiture et nous pouvons préparer des échantillons sur des délais très courts », ajoute Al Johnson. « Cette rapidité de réaction et ce niveau de contrôle de la qualité sont le résultat direct de l'intégration verticale. »

AL JOHNSON *vice-président du développement commercial*

Al Johnson a rejoint Glen Raven en 1993 en tant que directeur de marché des tissus faits sur mesure à la suite de plusieurs années passées au sein de l'industrie des tissus à haute performance et des revêtements et des produits d'étanchéité de pointe. Al Johnson a aussi travaillé dans le domaine du développement commercial pour Custom Fabrics et Technical Fabrics. Il a récemment été nommé au poste de vice-président du développement commercial pour la marque subsidiaire de distribution de Glen Raven. Il continue de même à son poste de directeur du marché des capotes, position qu'il occupe depuis 14 ans. Al Johnson est titulaire d'une licence en technologie textile de l'université de Caroline du Nord et d'une maîtrise en gestion d'entreprise de l'université du Tennessee. (aljohnson@glenraven.com)

CI-DESSUS : Al Johnson examinant la capote faite de tissu Glen Raven d'une BMW.

LES MARQUES DU SECTEUR MILITAIRE

Au cours de l'année passée, Glen Raven a introduit son premier tissu de marque destiné à des applications militaires : HaloTech™ FR. La marque HaloTech FR représente une innovation importante en matière de tissus pour le secteur militaire, avec entre autres les vestes balistiques, l'équipement de portage et les sacs à dos. HaloTech FR offre le premier tissu de marque au secteur militaire et combine des qualités supérieures dans tous les critères de performance clés : robuste, résistant aux abrasions, léger, hydrofuge et ignifuge.

HALOTECH™ FR SURPASSE TOUS LES NIVEAUX DE PERFORMANCE

Pour les forces militaires du pays, les besoins de protection des soldats contre les flammes se font de plus en plus pressants dus aux blessures causées par les engins explosifs improvisés et autres dangers. Cependant, il n'existait pas de tissu ignifuge assez robuste pour être utilisé sur des articles exposés aux conditions difficiles des zones de combat.

HaloTech FR représente le nouveau tissu de marque de Glen Raven destiné au secteur militaire qui repousse les limites de la performance en combinant toutes les qualités jamais réunies auparavant dans un seul tissu. Utilisant une matière à base de nylon pour assurer la robustesse, la durabilité et la résistance aux abrasions, les tissus HaloTech FR incorporent une technologie pour aboutir à une qualité hydrofuge et ignifuge supérieure, qualités vitales aux forces militaires.

« HaloTech FR est une très bonne représentation de nos efforts axés sur la création de produits de pointe et de marque, à valeur ajoutée et dotés de caractéristiques de performance uniques », explique Liz Johnson, directrice du marché militaire de Glen Raven. « Notre objectif était de fournir au secteur militaire un tissu ignifuge offrant aussi d'autres critères performants supérieurs. Le processus de développement a été complexe, mais cela a abouti à un produit qui éveille vraiment l'intérêt du secteur militaire. »

Glen Raven, qui fournit des tissus au secteur militaire depuis la Seconde Guerre mondiale, fournit le tissu HaloTech FR aux meilleurs vendeurs impliqués dans la fabrication d'équipement militaire autre que les vêtements. Liz Johnson et d'autres employés de Glen Raven ont collaboré directement avec les forces armées pour développer et tester les critères de performance des tissus HaloTech FR.

LIZ JOHNSON *directrice du marché militaire*

Forte de 14 ans d'expérience chez Glen Raven, Liz Johnson s'est spécialisée dans les tissus à applications militaires, y compris la toute dernière des marques, HaloTechFR. Liz Johnson, qui est de la région du nord-est des États-Unis est titulaire d'une licence en gestion du marketing du Siena College. (ljohnson@glenraven.com)

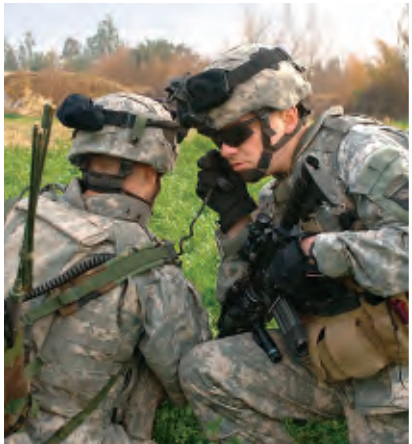
CI-DESSUS : Liz Johnson faisant découvrir le premier produit militaire de marque de Glen Raven.

« Grâce à HaloTech FR, le secteur militaire voit sous un nouvel œil Glen Raven et la considère désormais comme une société innovante qui peut créer des produits uniques », ajoute Liz Johnson. « Nous avons près de 20 autres projets en développements pour le secteur militaire. »

Le nom de marque « HaloTech FR » vient du mot « halo » qui suggère une idée de protection. Ce nom de marque est donné à toute la gamme de tissus de Glen Raven offrant une protection ignifuge aux hommes et femmes dans les zones de combat.

GLEN RAVEN

HaloTech FR



SECTEUR MILITAIRE

SECTEUR DES TENTES ET STRUCTURES

MARQUES DES TENTES ET STRUCTURES

Glen Raven propose une gamme complète de produits de marque pour les tentes et les structures permanentes en toile. Big Top™ est la plus ancienne marque de toile de tente de la gamme. Elle a été lancée par John Boyle & Company en 1922 et a fait ses débuts avec le chapiteau du Barnum & Bailey Circus. Les autres marques de toile de tente incluent Nu Tent™ (tissu bloquant pour chapiteaux), Pro-Tec® 2000 (murs latéraux de tente) et Renter's Choice™ (toile de tente au bon rapport qualité/prix pour chapiteaux et murs latéraux).

En ce qui concerne les tissus pour structures, Glen Raven offre les marques BTF-19™, Sunblock et Lac 650 SL, qui sont toutes disponibles en largeur allant jusqu'à 3 m. Les toiles de tente et les tissus pour structures sont fabriqués ou sous-traités par le centre de fabrication/distribution de Glen Raven à Statesville, en Caroline du Nord.

LES MARQUES COUVRENT LES TENTES DE RÉCEPTION AUX STRUCTURES PLUS IMPORTANTES

Lorsqu'il s'agit de toiles de tente ou de structures permanentes, la gamme de marques de Glen Raven couvre tout le marché. De la marque Big Top, l'une des plus anciennes et des mieux connues de l'industrie à Renter's Choice, une marque au bon rapport qualité/prix, Glen Raven peut offrir une solution complète.

« Nous offrons à nos clients tout ce dont ils ont besoin, du matériel pour remplacer juste un panneau de tente ou un chapiteau, au tissu nécessaire pour des structures de plus de 30,5m de large ou plus », explique Dan Sinto, directeur des marchés produits numériques, industriels et tentes. « Nos tissus sont conformes aux exigences California Fire Marshal Title 19 (titre 19 du commissaire aux incendies de l'État de Californie) de même qu'aux normes NFPA 701- 99 pour la méthode d'essai des exigences en matière d'incendie (à grande échelle) (NFPA 701- 99 for Test Method (large scale) fire specifications). Nos clients peuvent acheter en toute confiance. »

La présence de Glen Raven sur le marché des tentes et structures est poussée par les produits fabriqués ou sous-traités par l'ancienne société John Boyle & Company. Cette ressource assure une offre complète pour les clients, à partir d'une source unique.

« Le marché des tentes et structures est relativement stable en termes de croissance », ajoute Dan Sinto. « Tant que les gens se plairont à faire ou à assister à des réceptions, il y aura toujours une demande pour nos produits. »

DAN SINTO *directeur des marchés produits numériques, industriels et tentes.*

Dan Sinto dispose de l'expérience parfaite pour son rôle en tant que directeur des marchés produits numériques, industriels et tentes ; 29 années dans l'industrie des pellicules et une expérience dans des sociétés de produits numériques et de stratification. Dan Sinto, qui a travaillé cinq ans chez John Boyle & Company avant leur fusion avec Glen Raven en 2007, est titulaire d'une licence en photographie appliquée de Rochester Institute of Technology. (dsinto@glenraven.com)

À GAUCHE : Dan Sinto montrant les marques de Glen Raven pour le marché des tentes et structures

MARQUES DE PROTECTION SOLAIRE TECHNIQUE

Glen Raven continue son rôle modèle en matière de protection technique contre le soleil comme le montrent les marques Sunvision, Sunworker et la marque annexe Sunbrella® Shade. La gamme Sunworker, développée par Dickson en Europe, offre un tissu revêtu de PVC et microperforé utilisé pour réduire la hausse de la température ambiante dans un environnement commercial. La gamme Sunvision offre un tissu acrylique et PVC à maille ajourée pour des applications résidentielles comme la protection contre le soleil et la protection de l'intimité. Sunbrella Shade, marque annexe des tissus Sunbrella, offre un tissu à maille ajourée conçu pour le marché des parasols et autres applications offrant une ombre partielle.

VINCENT BAUDELET *directeur du marché de la protection solaire*

Vincent Baudelet a travaillé six ans chez Dickson dans les domaines du marketing industriel et gestion des produits. Il a occupé les postes de directeur des produits de stores, directeur du marketing et directeur du marché de la protection solaire depuis septembre 2007. Il est titulaire d'une licence en sciences économiques et affaires. (vbaudelet@dickson-constant.com)

CI-DESSUS : Vincent Baudelet fait la démonstration des fenêtres protégées par les tissus Dickson.

LA PROTECTION SOLAIRE DEVIENT UN SUJET CRITIQUE

Avec l'inquiétude grandissante en matière du réchauffement de la planète et des effets néfastes des rayons ultra-violets, il existe une demande croissante pour les produits de protection solaire technique. Glen Raven répond à ce besoin avec des tissus de marque comme le Sunworker, le Sunvision et le Sunbrella Shade.

Dickson a lancé la marque Sunworker en 2000 et la marque Sunvision en 2007. La gamme Sunworker est destinée aux applications commerciales pour offrir un niveau efficace de protection contre la hausse de la température intérieure. La gamme Sunvision est quant à elle destinée au marché résidentiel, offrant des stores intérieurs pour une protection solaire et une protection de l'intimité.

« Sunworker contribue à l'économie d'énergie en réduisant les besoins de climatisation », explique Vincent Baudelet, directeur du marché de la protection solaire chez Dickson. « Les tissus Sunworker bloquent jusqu'à 94 % de la chaleur des rayons solaires, évitant ainsi 'l'effet de serre' dans une pièce. »

« Le Sunvision est un tissu à la maille ajourée pour les applications résidentielles », continue-t-il. « Sunvision filtre les rayons du soleil et contrôle l'éblouissement. »

Répondant à un débouché similaire, Sunbrella Shade, qui est une extension de la marque Sunbrella, offre un tissu à maille ajourée. Il est conçu pour filtrer la lumière, pour des applications comme les parasols de marché, de même que les paravents pour les utilisations à l'intérieur comme à l'extérieur.

Vincent Baudelet pense que le marché des produits de protection solaire technique va continuer de croître. Pour cela, Dickson continue d'investir dans ces marques. Un plus grand éventail de couleurs est en cours de développement pour les tissus Sunworker et une version ignifuge des tissus Sunvision va bientôt être lancée. Les programmes de marketing et de ventes pour les deux marques sont étendus.

« Sunvision va pouvoir tirer avantage de la tendance en plein essor de la décoration intérieure résidentielle. La demande pour les produits de protection solaire technique à application commerciale comme Sunworker va croître à cause de l'inquiétude générale du réchauffement de la planète », dit-il. « Les bâtiments consomment plus de 40 % de toutes les énergies primaires en Europe et de nouvelles réglementations sont mises en place quant à la consommation d'énergie. Les nouveaux bâtiments devront réduire leur consommation d'énergie de 20 %, et les produits de protection solaire font partie de la solution. »

sunbrella®

sunvision

Sunworker

SECTEUR DE LA PROTECTION SOLAIRE TECHNIQUE

SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT

DAVE SWERS *vice-président, directeur d'affaires*

Dave Swers a rejoint Glen Raven en 1989 après avoir été directeur des relations aux investisseurs pour une banque régionale importante. Au cours de sa carrière chez Glen Raven, Dave Swers a occupé des postes en ventes, gestion de la marque et développements de produits pour les tissus d'ameublement. Il a récemment été nommé vice-président et directeur d'affaires avec des responsabilités dans tous les secteurs commerciaux de Custom Fabrics. Dave Swers est titulaire d'une licence en sciences économiques de University of Rochester et d'une maîtrise en gestion d'entreprise de Duke University. (dswers@glenraven.com)

CI-DESSUS : Dave Swers aux côtés de Lee Brooks, assistante de conception, discutant dans la bibliothèque des tissus.

« En évaluant dans quelle direction nous voulons orienter nos marques, nous considérons nos valeurs fondamentales qui sont intégrité, innovation, qualité et marketing. »

MARQUES DE L'AMEUBLEMENT

Depuis son introduction au début des années 80, la marque d'ameublement Sunbrella® est devenue le chef de file de l'ameublement de détente haut de gamme par le biais des magasins de mobilier de jardin et catalogues de luxe. La force de la marque d'ameublement Sunbrella se manifeste par le nombre de marques annexes comme les tissus d'intérieur résidentiel Sunbrella (rendu possible grâce à la technique de tissage Jacquard et des innovations techniques), Sunbrella Sling (pour les balancelles haut de gamme) et Sunbrella Sheers (draperies pour l'intérieur ou l'extérieur).

En termes de stratégie de la marque d'ameublement, Glen Raven offre aussi SunSharp®, une marque d'ameublement de détente au prix moyen et GlenTuff®, marque pour les commerçants grand public. Les marques SunSharp et GlenTuff sont redynamisées en 2008 par l'approche de marché de Glen Raven « bon, mieux, meilleur » afin de répondre aux besoins des diverses tranches du marché.

GRANDIR AVEC L'AMEUBLEMENT SUNBRELLA®

Vous pouvez dire que Dave Swers a grandi avec la marque d'ameublement Sunbrella. Il a de très bons souvenirs du début des années 80, de ses parents travaillant sur la table de cuisine sur de nouvelles couleurs et de nouveaux styles de tissus de ce qui n'était alors qu'une marque naissante.

La marque que le père de Dave, Allen Swers, avait imaginée, est depuis devenue en 2008, le tissu de choix pour l'ameublement détente haut de gamme de par le monde. Dave a rejoint son père chez Glen Raven en 1989 pour l'aider à développer la marque d'ameublement Sunbrella, et a depuis pris de grandes responsabilités qui englobent des marchés connexes.

« Notre stratégie de marque est d'être le meilleur quel que soit le segment du marché, du haut de gamme, moyen au grand public », explique Dave Swers, vice-président, directeur d'affaires « Au niveau du haut de gamme, Sunbrella est le nec plus ultra. Nous suivons une approche similaire pour les segments moyen et grand public avec nos nouvelles marques SunSharp et Glen Tuff. »

Pour Dave Swers, la marque d'entreprise Glen Raven a été essentielle à son succès. Compte tenu des troubles de l'industrie textile, Glen Raven est considérée comme un fournisseur prospère, fiable et en pleine croissance. Cependant, les fabricants et les commerçants d'ameublement comprennent la valeur de la marque Sunbrella auprès des clients, en raison de l'amélioration continue du produit, l'innovation du style, la performance légendaire, la promotion de la marque, la publicité et les relations publiques.

« Nous avons de la chance d'avoir plus de possibilités sur le marché d'aujourd'hui que nous pouvons en fait en profiter », ajoute Dave Swers. « En évaluant dans quelle direction nous voulons orienter nos marques, nous considérons nos valeurs fondamentales qui sont intégrité, innovation, qualité et marketing. » Ce sont ces valeurs qui nous guident lors du processus de prise de décision, quant à la stratégie de marque. »

RAVEN™

Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC, États-Unis
336-227-6211

Tri Vantage
Glen Raven, NC
336-227-6211

Strata Systems, Inc.
Cumming, GA, États-Unis
800-680-7750

France
Dickson-Constant
Wasquehal, France
33-3-20-45-59-59

Dickson St. Clair
Saint-Clair de la
Tour, France
33-4-74-83-51-00

Italie
Dickson-Constant
Gaglianico, Italie
39-015-249-63-03

Espagne
Dickson-Constant
Barcelone, Espagne
34-93-635-42 00

Allemagne
Dickson-Constant GmbH
Fulda, Allemagne
49-661-380820

Scandinavie
Dickson-Constant
Nordiska AB
Göteborg, Suède
46-31-500095

Amérique latine
Sunbrella/Dickson
Fort Myers, FL USA
239-466-2660

Afrique du Sud
Sunbrella/Dickson
Port Elizabeth, Afrique du
Sud
27-41-4844443

Pays en bordure du Pacifique
Nord
Sunbrella/Dickson
Hong Kong, Chine
852-2317-6390

Pays en bordure du Pacifique
Sud
Sunbrella/Dickson
Sydney, Australie
61 (2) 997-44393

Chine
Sunbrella/Dickson
Shanghai, Chine
86 (21) 6294-7668

Glen Raven Asie
Suzhou, JiangSu, Chine
86 (512) 67638100

Glen Raven, Inc.
1831 North Park Avenue
Glen Raven, NC 27217
336-227-6211
glenraven.com