

RAVEN

| Numéro 8 |

Passion et innovation

Perspective de Glen Raven

Soutien du marché

Stratégie commerciale

Perspective temporelle



Numéro 8

Printemps 2009

Comment résister à la récession



Chers lecteurs,

Notre objectif dans cette édition du magazine Raven est d'offrir une publication pertinente en cette période économique difficile, avec des idées que vous pouvez adapter à votre entreprise pour aller de l'avant.

Personne n'a réponse à tout et Glen Raven se bat contre la même conjoncture difficile à laquelle nos clients font face. Cependant, en partageant certaines de nos expériences récentes, nous souhaitons encourager tout le monde à mener une réflexion novatrice.

Passion et innovation

Dougan Clarke, PDG de TUUCI, chef de file en structures d'ombrage novatrices, nous parle de la passion pour son travail et de l'innovation dans les produits comme étant des facteurs fondamentaux d'un modèle économique réussi dans toutes les étapes du cycle économique. Le point de vue de Dougan est un rappel salutaire des éléments essentiels du succès.

Perspective de Glen Raven

Un élément clé de la perspective de Glen Raven aujourd'hui est notre filiale Tri Vantage et son rôle de plus en plus important consistant à encourager la croissance industrielle grâce à des produits novateurs et des programmes de commercialisation focalisés sur le client. Steve Ellington, nouveau président de Tri Vantage, présente ses priorités concernant l'assistance offerte à tous les clients. Également dans ce chapitre, le directeur financier de Glen Raven, Gary Smith, vieux briscard de la finance et fin stratège, discute des approches financières suivies par Glen Raven, dont beaucoup peuvent aussi s'appliquer à votre entreprise.

Soutien du marché

Glen Raven ne perd pas de vue son rôle de chef de file dans les industries que nous aidons et nous continuons à investir pour garantir le succès à long terme de nos clients. Lisez le compte-rendu de nos efforts de soutien du marché des stores et bannes et l'obtention d'une réglementation reconnaissant les économies d'énergie réalisées par les stores. Un autre article traite de notre soutien à l'excellence du design dans l'industrie marine.

Stratégie commerciale

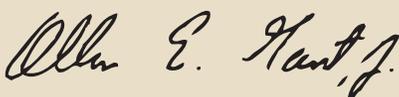
Dans ce chapitre, nous présentons des exemples de stratégies commerciales créatives, dont certaines peuvent s'adapter à votre entreprise. Ces exemples sont basés sur des expériences récentes de Glen Raven, dont une démarche de participation aux bénéficiaires par Glen Raven Logistics, de nouveaux produits répondant aux besoins identifiés des clients par Dickson-Constant, le marketing de guérilla de Dickson Coatings et les innovations de qualité de notre groupe Technical Fabrics.

Perspective temporelle

Nous terminons cette édition par un entretien avec Roger Gant, Jr., ancien président de Glen Raven, qui a grandi pendant la crise de 1929. Roger nous rappelle le caractère résilient de notre nation et comment les périodes difficiles peuvent changer notre façon d'envisager la vie. Sa perspective est celle dont nous avons tous besoin aujourd'hui.

Les prochains mois à venir vont plus que jamais poser un défi à notre entreprise et à la vôtre. En plaçant l'innovation, les partenariats et le service aux clients en point de mire, j'ai bon espoir que nous surmonterons cette récession comme nous l'avons déjà fait pour d'autres.

Nous vous remercions de votre confiance et de votre soutien. Je souhaite rassurer chacun de notre engagement total envers les marchés et les clients que nous avons l'honneur de servir.



Allen E. Gant, Jr.
P.D.G.
Glen Raven, Inc.



PASSION ET INNOVATION

2-3

PERSPECTIVE DE GLEN RAVEN

4-7

SOUTIEN DU MARCHÉ

8-11

STRATÉGIE COMMERCIALE

12-16

PERSPECTIVE TEMPORELLE

17

TUUCI L'ALLIANCE DE LA PERFORMANCE MARINE ET DU DESIGN D'AVANT-GARDE

« Durant cette période économique incertaine, il ne fait aucun doute que l'innovation propulse notre succès. »

Dougan Clarke

L'histoire de TUUCI se lit comme une aventure classique de l'esprit d'entreprise américain. Un jeune homme commence à gagner sa vie en gréant des bateaux et apprend les méthodes pratiques et théoriques sur la façon de construire les choses pour qu'elles fonctionnent de manière simple et fiable. Ces impressions précoces servent plus tard d'inspiration.

« TUUCI est née de l'industrie marine » déclare Dougan Clarke, PDG de l'entreprise de structures d'ombrage novatrices basée à Miami. « J'ai gréé des bateaux pendant presque 10 ans et acquis de bonnes connaissances par l'utilisation appropriée des matériaux de catégorie marine très performants, et par l'aspect critique des spécifications de la construction marine. J'ai également travaillé chez un vendeur de mobilier extérieur à Miami pendant de nombreuses années. Mon but fut d'appliquer ce mélange unique d'expériences professionnelles dans un esprit d'entreprise. »

Avec les économies de son fonds de retraite 401K en 1998, Clarke lança son entreprise dans sa ville natale de Miami. Le nom de sa société, The Ultimate Umbrella Company (TUUCI), en d'autres termes, le « nec plus ultra en parasols », résume bien sa mission. Une passion pour l'innovation et un respect de l'environnement sont en évidence dans toute la gamme de TUUCI. Le parasol Manta™ de TUUCI ressemble à une raie Manta avec sa ligne de courbe toute en douceur. Le parasol Razor™ a la capacité de « soulever » la toile d'ombrage le long de l'axe vertical du mât et de tourner à 360 degrés pour suivre le soleil. Le parasol Zero Horizon™ réduit au minimum son impact visuel par une toile parfaitement plate qui augmente la zone d'ombre.

« Nous avons démontré que l'architecture d'ombrage va bien au-delà des parasols traditionnels du marché » remarque D. Clarke. « L'innovation nous propulse. Elle est notre oxygène. »

Les marchés principaux de TUUCI comprennent les lieux de villégiature exclusifs qui créent des ambiances d'ombrage inoubliables. La société se concentre également sur les parcs d'attractions, les institutions, l'industrie marine et celle de la restauration. Un progrès décisif se produit en 2001 lorsque TUUCI créa ce qui deviendra sa signature avec ses premiers modèles de parasol et breveta leur système de fonctionnement.

En plus de son usine de fabrication principale de 4 700 mètres carrés à Miami, la société possède trois points de distribution dans le monde, dont le dernier est un centre de distribution de 2 000 mètres carrés en Europe. La croissance en Europe a été forte, ainsi qu'en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique. TUUCI s'est également associé à une usine d'assemblage située à Salvador au Brésil pour le marché sud-américain.

« Il n'y a pas de client TUUCI typique » dit D. Clarke. « Ce peut être un petit hôtelier du sud de la France, un énorme centre de divertissement à Dubaï ou un simple particulier résident à Palm Beach. Certains de nos clients choisissent les produits qui vont bien avec les arrangements traditionnels très « vieux monde », tandis

que d'autres repoussent les frontières des parasols contemporains et du design de l'ameublement de salon. »

Tous les produits de TUUCI sont conçus et fabriqués à l'usine de Miami, qui emploie plus de 110 personnes. Même si les composants sont fabriqués à Miami, la société reconnaît la valeur d'acheter des produits, tels que l'acier inoxydable et l'aluminium, sur le marché libre mondial. Les rapports stratégiques avec nos fournisseurs, dont Glen Raven, aident TUUCI à maintenir des normes de qualité tout en repoussant ses critères d'innovation.

« Notre relation a commencé par une rencontre avec Allen Swers (directeur de marché de Glen Raven en Floride) » dit D. Clarke. « Allen est un type extra qui nous a pris sous son aile à nos débuts. Il nous a donné des échantillons de tissu et nous a aidés à établir des relations avec certains distributeurs de tissu Sunbrella. Nous avons tout de suite su que nous voulions utiliser les tissus Sunbrella en raison de leur qualité supérieure et de l'identité bien connue de la marque. Avoir la marque Sunbrella dans notre gamme nous a mis le pied à l'étrier. »

Depuis le départ à la retraite de D. Swers, la relation entre TUUCI et Glen Raven s'est diversifiée, plusieurs personnes de l'équipe Glen Raven apportant leur soutien. Les deux entreprises collaborent régulièrement sur le marketing, le style et le développement des produits.

« Glen Raven partage volontiers ses connaissances et ses ressources, ce que nous apprécions le plus dans cette relation » déclare D. Clarke.

Déjà 10 ans, et l'enthousiasme contagieux de D. Clarke ne faiblit toujours pas. Récemment, Dougan Clarke a créé une division séparée appelée les « créateurs d'ombre. » Les innovations récentes de ce groupe incluent Crescent Lounge™, qui a obtenu une récompense pour son design lors du Chicago Casual Market, le parasol Cabo™, une structure d'ombrage 100 % composite, et quelques autres nouveautés prévues pour un lancement en 2009/2010.

« L'horizon m'apparaît comme infini. Je vois des occasions commerciales pour toute l'industrie, que ce soit innovations matérielles, systèmes de fonctionnement ou harmonisation de l'aménagement de salon au moyen de l'utilisation créative des éléments d'ombre » indique D. Clarke. « Dans le courant d'une période économique incertaine, il ne fait aucun doute que l'innovation propulse notre succès. »

PAGE OPPOSÉE L'inspiration des produits de TUUCI est étroitement liée à l'environnement marin et à l'importance des produits construits pour fonctionner de manière simple et fiable. L'équipe de direction de TUUCI continue de brandir cette philosophie, de gauche à droite, Ward Usmar, vice-président commercial et marketing; Tom Parker, président; Charles Munroe, directeur d'exploitation et Dougan Clarke, PDG.



TRI VANTAGE
CROISSANCE
DE MARCHÉ
CONSTANTE, CHAÎNE
D'APPROVISION-
NEMENT PLUS EFFICACE

« Mon but est que Tri Vantage soit complètement focalisée sur les clients, et pas seulement à l'écoute des besoins des clients dans nos réponses, mais d'anticiper leurs besoins et de leur montrer la voie. »

Steve Ellington



L'efficacité de tous les aspects commerciaux est aujourd'hui plus importante que jamais, et c'est un point essentiel sur lequel Tri Vantage, filiale de Glen Raven, se focalise vivement durant la plus importante période de vente de cette année.

Sous la conduite de Steve Ellington, vétéran de l'industrie, Tri Vantage se sert de l'ensemble de ses ressources pour s'assurer que la chaîne d'approvisionnement est plus rapide, plus efficace et plus fiable qu'auparavant. La mission de Tri Vantage comprend également la mise en place de programmes visant à encourager la croissance à long terme au profit de tous les clients.

« Nous vivons dans une période sans précédent où les bases de notre économie ont changé » dit Allen E. Gant, Jr., président de Glen Raven, Inc. « Ces changements signifient que chaque composant doit être aussi efficace que possible. Tri Vantage est bien placée pour amener notre chaîne d'approvisionnement vers un niveau d'efficacité encore jamais rencontré tout en assurant la croissance future. »

Glen Raven a acquis The Astrup Company et John Boyle & Company en mai 2007 et a fusionné ces deux sociétés dans une nouvelle organisation, Tri Vantage. Glen Raven, Astrup et John Boyle étaient partenaires commerciaux depuis plus de 100 ans, fournissant des centaines de constructeurs marins et de stores à travers plusieurs générations familiales.

« The Astrup Company et John Boyle & Company étaient des entreprises exceptionnelles qui ont bien servi notre industrie » déclare A. Gant. « Toutefois, les deux entreprises avaient atteint un point de leur histoire où ni l'une ni l'autre n'avait de plan d'avenir et de croissance. L'intérêt primordial de Glen Raven et de tous nos clients était de consolider ces deux sociétés pour fournir les ressources nécessaires à la stabilité du marché et pour poser les jalons de l'innovation et de la croissance future. La récession illustre l'importance d'avoir un organe de distribution qui peut répondre à ces enjeux et perspectives. »

Le processus initial de fusion fut confié à Harry Gobble, 30 ans d'ancienneté chez Glen Raven, qui, en tant que directeur commercial de Glen Raven Custom Fabrics, fut instrumental dans le développement de la marque Sunbrella®. Gobble et son équipe ont réuni les entreprises Astrup et Boyle par la fusion de leurs gammes de produits, la consolidation des branches et la mise en place d'un système informatique commun. En janvier, H. Gobble a annoncé son départ à la retraite au moment où S. Ellington, président-directeur général de Glen Raven Custom Fabrics - Global, chez Glen Raven depuis 26 ans, a été nommé président-directeur général de Tri Vantage.

« Le fait que Steve assume le rôle de direction de Tri Vantage démontre notre sérieux vis-à-vis de notre filiale de distribution et des clients qu'elle sert » indique A. Gant. « Je ne connais personne chez Glen Raven qui possède les connaissances approfondies, les relations clients et l'expérience professionnelle réussie de Steve Ellington. »

Ellington a été délégué commercial puis directeur national des ventes chez Glen Raven pendant de nombreuses années, et durant cette période il a travaillé directement avec les constructeurs marins et de stores dans tout le pays. Avant de prendre la présidence de Tri Vantage, il a servi de président-directeur général de Glen Raven Custom Fabrics.

Dans l'immédiat, S. Ellington et son équipe de direction se concentrent sur l'actuelle saison des ventes pour s'assurer que les clients reçoivent le support qui leur est dû.

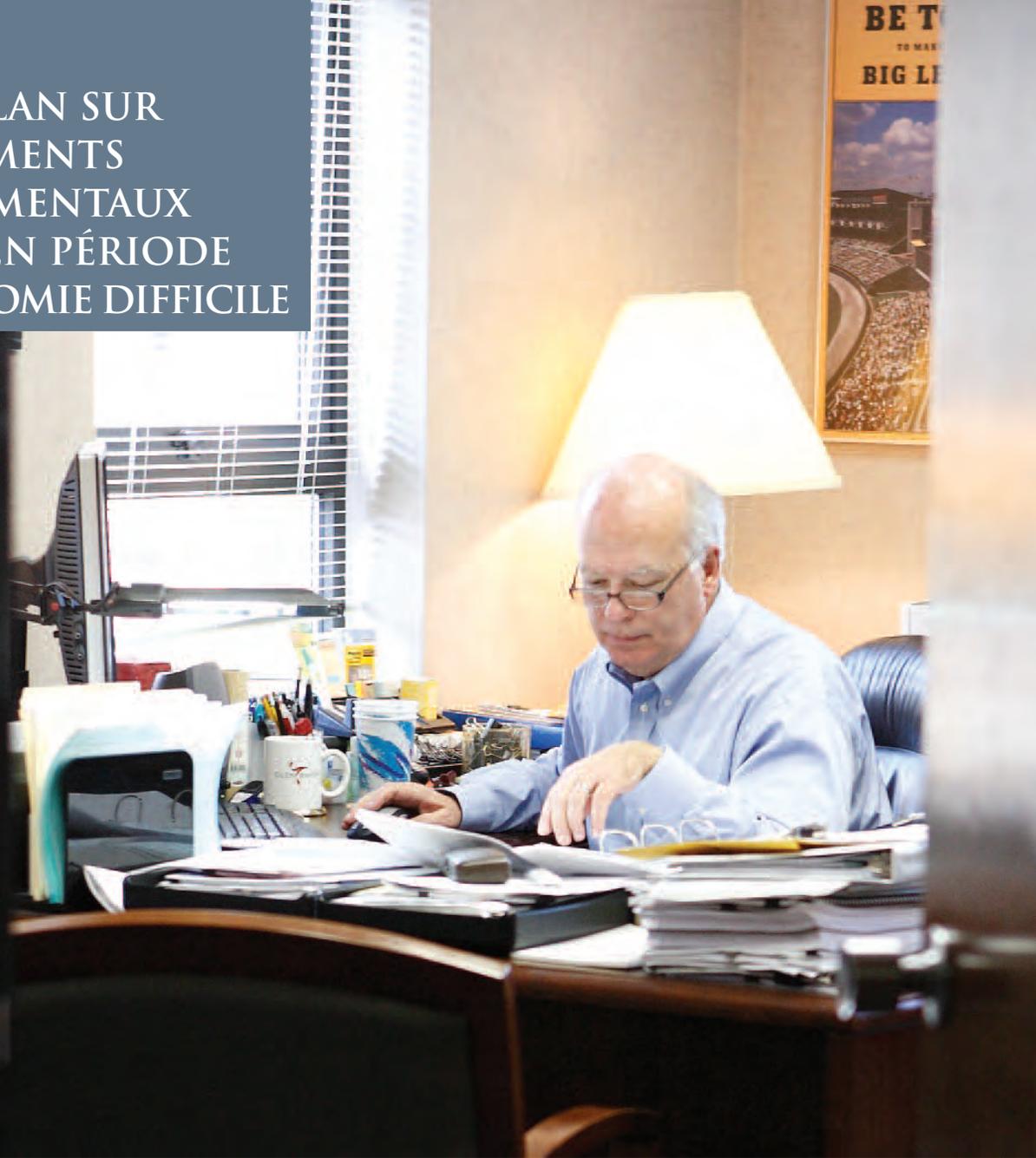
« L'efficacité accrue de la chaîne d'approvisionnement est absolument essentielle si nous devons faciliter le développement de nos clients, et la croissance est notre objectif numéro 1 » précise Ellington. « Avec Tri Vantage, nous avons des relations de travail plus étroites que jamais avec nos clients et les utilisateurs finaux de leurs produits. Nous sommes résolus à encourager la croissance de nos clients grâce à des produits novateurs et des programmes de commercialisation conçus pour créer une potentialité de ventes. »

Les cadres de Glen Raven reconnaissent que le processus de fusion n'a pas toujours progressé sans à-coup comme cela était prévu, mais la direction a relevé chaque défi rencontré en chemin. Les employés de Tri Vantage travaillent ensemble en équipe soudée, et ils identifient et adoptent les bonnes pratiques dans toute l'entreprise. Certaines initiatives récentes mises en place pour les clients incluent :

- Le lancement d'un nouveau site Web à l'attention des consommateurs – www.peopleloveshade.com – créé pour générer des ventes potentielles pour les constructeurs de stores.
- Le lancement d'un site Extranet qui met à la disposition des clients de Tri Vantage des documents de soutien et des renseignements de manière instantanée.
- L'affectation d'un personnel expérimenté pour développer des programmes de commercialisation et de nouveaux produits dans la catégorie de l'ombrage.
- Des réductions des prix sur les tissus Sunbrella® pour applications marines, de stores et de mobilier, dont une remise supplémentaire pour les commandes en ligne.
- Des offres améliorées pour stores escamotables et produits de contrôle du soleil afin d'aider les clients à diversifier et augmenter leurs marchés.
- Des séminaires en agence avant le début de la saison pour passer en revue les produits et les opportunités de marchés.

« Mon but est que Tri Vantage soit complètement focalisée sur les clients, et pas seulement à l'écoute des besoins des clients, mais d'anticiper leurs besoins et de leur montrer la voie » déclare S. Ellington. « Nous croyons en nos clients, nos associés, nos produits et les valeurs que nous pouvons apporter aux consommateurs. Cela ne sera pas facile, mais nous surmonterons cette période difficile, et nous serons mieux préparés pour les jours meilleurs. »

GROS PLAN SUR
LES ÉLÉMENTS
FONDAMENTAUX
LA CLÉ EN PÉRIODE
D'ÉCONOMIE DIFFICILE



6



Gérer avec succès une économie difficile exige de se concentrer sur les éléments fondamentaux de la gestion du bilan et une exécution impeccable de chaque stratégie commerciale, indique Gary Smith, directeur financier de Glen Raven.

« Il y a beaucoup de variables dans l'économie qui sont hors de notre contrôle, il faut donc mettre en avant la notion d'urgence de la gestion de celles qu'il est possible de contrôler » déclare G. Smith, qui a passé 30 ans dans la comptabilité publique et la gestion financière. « Vous devez également conserver un équilibre entre les coûts de gestion, tout en veillant à investir dans l'avenir lorsque l'économie aura repris. »

En tant que directeur financier, G. Smith travaille en étroite collaboration avec les autres cadres de direction de Glen Raven. Ce groupe est chargé de trouver un équilibre difficile, ce qui exige une main ferme lors de la mise en place des stratégies de Glen Raven visant à redresser un déclin important des ventes dans pratiquement chaque segment commercial. De nombreuses stratégies financières fondamentales de Glen Raven peuvent également s'appliquer aux entreprises de toutes les tailles.

« Un des premiers objectifs de gestion pendant une récession est de faire tout votre possible pour que le bilan reste aussi solide que possible, de sorte à pouvoir tirer profit de la croissance future une fois sorti de la récession » dit-il. « Ceci signifie se concentrer sur le flux de trésorerie, des normes strictes pour l'investissement de capitaux et l'application d'une efficacité optimale des ressources humaines et financières. Aujourd'hui, les entreprises doivent prendre des décisions rapides et efficaces et parfaitement les mettre en œuvre. »

En tant que vétéran de la direction financière, G. Smith considère cette récession comme différente des ralentissements économiques précédents.

« Certaines récessions ont été déclenchées par des ajustements ou des événements économiques particuliers - la rupture des approvisionnements énergétiques, les corrections du marché ou une attaque terroriste » indique G. Smith. « La récession que nous éprouvons aujourd'hui est systémique - les banques, l'habitat, l'automobile, les services, les loisirs - chaque segment en fait les frais. Étant donné tous ces facteurs, notre économie recherche un niveau de performance durable et fondamentalement robuste. »

Deux des domaines les plus importants dans ce que Glen Raven peut contrôler sont les stocks et les investissements de capitaux. Ces deux secteurs ont un impact important sur les clients de Glen Raven et avaient été soigneusement examinés avant le ralentissement économique.

En termes de gestion des stocks, Glen Raven a apporté des améliorations de procédés telles que la réduction de la durée du cycle de production, de sorte que les clients puissent avoir les tissus dont ils ont besoin quand ils en ont besoin sans que Glen Raven n'ait à conserver des stocks importants. La création d'« équipes variables » au centre de fabrication Sunbrella® de Glen Raven à Anderson, S.C., est un aspect de cette stratégie en action. Ces équipes de techniciens expérimentés peuvent lancer

de nouveaux modèles de tissu en production quelques heures après que l'usine ait reçu une commande d'un client.

« Notre unité Tri Vantage nous donne un aperçu rapide et complet des stocks pour plusieurs de nos réseaux de vente importants » ajoute G. Smith. « À cet égard, Tri Vantage est notre fenêtre ouverte sur le marché. Nous ne devons pas attendre aussi longtemps pour connaître l'état des commandes et l'activité du marché au niveau consommateur, et nous ne devons pas tenir compte des différences d'interprétation et de jugement normalement associées aux données de deuxième ou troisième main. Nous pouvons directement nous en rendre compte par nous-mêmes, et plus tôt, d'où une réponse beaucoup plus rapide. »

« Vous devez également conserver un équilibre entre les coûts de gestion, tout en veillant à investir dans l'avenir lorsque l'économie aura repris. »

Gary Smith

G. Smith propose que les entreprises continuent à investir dans la mesure du possible, mais en gardant un œil sur le rendement des investissements. Glen Raven continue à investir dans ses marques de choix et à réaliser des investissements de capital qui augmentent la qualité, l'efficacité et la productivité.

« Il ne faut pas arrêter les investissements parce que l'on souhaite être prêt pour l'avenir, mais il faut également être prudent » dit-il. « C'est un équilibre délicat qui force toutes les entreprises à adopter des normes plus strictes pour toutes sortes d'investissements. Nous continuons à investir dans les activités commerciales et les marques de Glen Raven mais, à l'heure actuelle, les critères d'impact immédiat et de rentabilité à plus court terme ont plus d'importance. »

Pour mieux assurer une perspective d'entreprise dans son ensemble, Glen Raven a formé des comités qui représentent chacune des unités de l'entreprise. Ces groupes passent en revue les opérations sur l'ensemble de l'entreprise, recherchent les possibilités de réduction des coûts, améliorent les procédés, appliquent un effet de levier aux ressources et conservent des niveaux élevés de service aux clients. Si l'équipe de direction de Glen Raven est profondément préoccupée par la récession actuelle, elle reste fondamentalement optimiste et confiante en ce qui concerne le long terme.

« Nous ne pouvons pas céder à l'urgence de la situation actuelle dans la mesure où nous perdons de vue les perspectives à long terme » déclare G. Smith. « Glen Raven et nos clients ont bien souvent nagé à contre-courant dans le passé et nous savons comment aborder ce problème. Nous devons maintenir des perspectives positives au quotidien, sachant que cette récession finira un jour, et qu'à ce moment-là nous devons être préparés à mener notre croissance future et celle de nos clients. »

GLEN RAVEN SOUHAITE
QUE LES STORES SOIENT
RECONNUS COMME
ÉCONOMISANT L'ÉNERGIE





Demandez à n'importe quel fabricant de stores de dresser la liste des avantages procurés par les stores en toile et le critère d'économie d'énergie figurera probablement en haut de la liste. Les particuliers qui possèdent des stores peuvent certifier du fait que les stores réduisent le gain de la chaleur des fenêtres, ce qui entraîne des factures d'électricité plus basses pendant l'été. La recherche scientifique a démontré que les stores peuvent réduire le gain de chaleur jusqu'à 50 pour cent selon la position géographique de la maison.

L'efficacité énergétique des stores étant largement reconnue par les constructeurs, les particuliers et les chercheurs, on pourrait s'attendre à ce que les stores soient dans la même catégorie que les fenêtres et appareils écoénergétiques en termes de pratiques exemplaires universelles dans le monde écologiste d'aujourd'hui.

« Notre but est de travailler en étroite collaboration avec les organismes commerciaux et professionnels qui peuvent fournir les timbres officiels d'approbation permettant d'élever le statut des stores. »

John Gant

« Malheureusement, les stores n'ont pas la reconnaissance formelle qu'ils méritent en tant que dispositifs d'économie d'énergie » indique John Gant, directeur de développement du marché de l'ombrage de Glen Raven Custom Fabrics. « Notre but est de travailler en étroite collaboration avec les organismes commerciaux et professionnels qui peuvent fournir les timbres officiels d'approbation permettant d'élever le statut des stores. »

Au cours des deux dernières années, J. Gant a joué un rôle important dans l'effort continu de Glen Raven et d'autres acteurs du marché des stores à créer des liens avec des organismes professionnels du bâtiment. Le but est de fournir à ces groupes les informations expliquant pourquoi les stores doivent être formellement reconnus en tant que dispositifs écoénergétiques approuvés par l'industrie. C'est un processus à long terme qui montre des signes encourageants de succès pour l'avenir.

L'organisme gouvernemental National Fenestration Rating Council (NFRC) a reconnu l'organisation qui évalue l'efficacité énergétique de produits de fenestration et a constitué un groupe de travail sur les stores présidé par J. Gant. Ce comité a engagé le Berkeley National Lab avec pour mission d'aider à l'élaboration d'une méthodologie de mesure de l'efficacité énergétique des stores en toile, première étape vers la création d'un système de classification similaire à celui utilisé pour les fenêtres. Plusieurs organismes, y compris l'association des fabricants de stores (Professional Awning Manufacturers Association) et Glen Raven, ont garanti une aide financière pour la recherche.

Les classifications d'énergie de la NFRC permettent aux fabricants de produits de fournir de meilleures informations d'achat aux consommateurs et, dans certains cas, ceci a entraîné l'apparition de produits à bon rendement énergétique bénéficiant de crédits d'impôt sur l'énergie. Un système de classification pour les stores pourrait également signifier leur inclusion dans la liste des produits de bâtiment verts ainsi que dans celle de plus en plus

importante des normes et directives en matière de construction écologique.

« D'une certaine manière, nous sommes dans la même situation que celle à laquelle l'industrie des fenêtres a fait face il y a 20 ans » déclare J. Gant. « En travaillant avec le NFRC, l'industrie des fenêtres a créé et a adopté un système de classification universel pour les fenêtres qui a eu pour résultat l'apparition de meilleurs produits et des économies d'énergie incroyables. Nous souhaitons réaliser la même chose pour les stores. »

La valeur des stores en tant que dispositifs écoénergétiques commence à faire son chemin chez d'autres organismes professionnels. L'association nationale des constructeurs de maisons (National Association of Home Builders) a développé une norme de bâtiment résidentiel écologique qui comprend l'utilisation des stores. Le Conseil des bâtiments écologiques des États-Unis (United States Green Building Council), qui est largement reconnu en tant que chef de file du système de classification Energy and Environmental Design (LEED)[™] pour les bâtiments écologiques et qui exige l'efficacité énergétique des bâtiments commerciaux et résidentiels, décrit les stores de fenêtre comme méthode reconnue pour augmenter l'efficacité énergétique.

La fondation des architectes d'intérieur américains (American Society of Interior Designers) et le conseil des bâtiments écologiques des États-Unis (US Green Building Council) ont inclus des références aux stores en tant qu'élément du développement du guide de bonnes pratiques appelé programme Re-Green. J. Gant et d'autres acteurs ciblent la société américaine des techniciens de chauffage, réfrigération et climatisation (American Society of Heating, Refrigerating, and Air-Conditioning Engineers), dont le code de construction résidentielle est couramment employé par les municipalités du pays.

En Europe, il existe un précédent de reconnaissance officielle des stores à usage d'économie d'énergie. En 2004, l'Union européenne a passé la « directive de performance énergétique des bâtiments » (DPEB), qui a demandé aux pays membres de changer leurs codes de construction nationaux afin d'exiger des mesures d'économie d'énergie plus importantes. En conséquence, de nombreux pays exigent des constructeurs résidentiels et commerciaux qu'ils emploient une protection solaire extérieure, dont les stores et stores à enroulement font partie.

« Les stores sont beaucoup plus répandus en Europe, qui a pris des mesures pour inclure les dispositifs d'ombrage dans les codes officiels de la construction » dit J. Gant. « La reconnaissance des stores aux États-Unis est en fin de compte une question de réglementation. Notre but est d'obtenir que les stores et autres dispositifs d'ombrage soient inclus dans les directives et les normes que les architectes, ingénieurs et entrepreneurs en bâtiment emploient lorsqu'ils choisissent des produits pour les bâtiments résidentiels et commerciaux. C'est un processus complexe sur plusieurs années, mais l'impact potentiel serait incroyablement significatif pour la croissance du marché des stores.

PAGE OPPOSÉE John Gant, directeur de développement du marché des stores, est devenu un expert dans les normes réglementaires utilisées par les produits écologiques et écoénergétiques du bâtiment. Notre objectif est de faire que les stores soient reconnus par l'industrie en tant que dispositifs écoénergétiques.

L'INDUSTRIE MARINE OU COMMENT ATTIRER LES CONSOMMATEURS PAR LE DESIGN

« Les clients recherchent toujours du nouveau et lorsque nous pouvons les diriger vers des projets ou concepts pour les aider à accroître leurs activités commerciales, cela est primordial pour nous positionner en tant que fournisseur évident pour les toiles et tissus. »

Paige Mullis

Lorsque vous vous trouvez dans le bureau de Paige Mullis à Glen Raven, l'un des aspects les plus saisissants est de voir des mannequins drapés de belles robes. Pour qui questionnerait la pertinence des vêtements de mode pour une société connue pour ses tissus résistants, la passion de P. Mullis pour un design de qualité comme moteur essentiel des ventes dans chaque segment de marché fournit une réponse rapide.

« La mode est amusante et passionnante et elle capture l'attention de tous » dit P. Mullis, designer principal et spécialiste du merchandising chez Glen Raven. « Du fait que nous concevons de nouveaux tissus pour la maison et les loisirs, nous apprenons beaucoup sur ce qui est vendeur en observant de près les vêtements de mode. Le rapport entre la haute couture, l'ameublement et la navigation de plaisance n'a jamais été aussi proche qu'aujourd'hui. »

La dévotion de P. Mullis à trouver l'inspiration dans la mode a commencé tôt dans sa carrière, sa première expérience professionnelle étant d'être styliste de mode et conceptrice de produits pour une agence de mannequins nationale. Sa tâche était de s'assurer que les marques de choix, telles Ann Taylor, Gap et Russell Athletic, donnaient vie à leur inspiration de conception lors des défilés de mode et de salons industriels à l'attention des consommateurs, et reflétaient leur image de marque dans la presse.

Après deux ans passés dans l'industrie de la mode, P. Mullis rejoignit Glen Raven en 1991 en tant que concepteur pour la marque Sunbrella®. Ces dernières années, P. Mullis s'est concentrée sur l'industrie marine, encourageant l'amélioration du design dans l'utilisation de tissus sur le pont et en cale. Dans son rôle actuel en tant que directrice des ressources décoratives pour les tissus, P. Mullis s'active à faire avancer la marque Sunbrella comme ressource décorative grâce à la mise sur pied d'un catalogue pour consommateurs, d'une collection de tissus pour les professionnels, de programmes décoratifs à usage marin et bien d'autres initiatives centrées sur les ressources. P. Mullis passe constamment en revue les communiqués de presse et tendances de l'industrie de la mode vestimentaire pour voir ce qui peut être appliqué aux besoins des clients.

« Les modes vestimentaires ont toujours influencé les couleurs et les designs de tous les produits de consommation, de l'ameublement de la maison aux voitures » indique P. Mullis. « Il fut un temps, il y avait un délai important - parfois plusieurs années - entre les couleurs et designs portés par les mannequins à leur application dans d'autres segments de grande consommation. Aujourd'hui, avec tant d'informations disponibles à la demande et de par l'importance de la culture populaire et de la mode, ce temps de retard a été considérablement réduit. »

Ces dernières années, P. Mullis s'est occupée des fabricants de bateaux et des fournisseurs d'accessoires au moment où l'industrie marine a pris conscience de l'importance de la mode comme tactique pour augmenter les ventes. Elle a aidé les grands constructeurs de bateaux dans la création de nouveaux produits de navigation, et elle fait partie de l'association Marine Design Resource Alliance, une association professionnelle qui encourage l'excellence du design. Lors des salons nautiques, P. Mullis a travaillé avec des constructeurs de bateaux en préparant des stands, recrutant des intervenants du monde de la mode et d'autres industries influentes et produisant des défilés de mode pour montrer aux constructeurs

de bateaux le rapport entre la mode vestimentaire et la navigation de plaisance.

« Les clients recherchent toujours du nouveau, et chaque concept qui nous aide à augmenter leurs activités commerciales permet de nous positionner en tant que fournisseur évident pour les toiles et tissus » dit-elle.

« Traditionnellement, l'industrie marine s'est concentrée sur la motorisation, le design des coques et l'électronique dans la conception et la commercialisation des bateaux » indique P. Mullis. « Aujourd'hui, il y a une reconnaissance accrue de l'importance des tissus dans la conception d'un bateau. Le concept d'un bateau comme étant un patio flottant avec des oreillers, des coussins et des drapés prend forme. Ces perspectives de vente via un aspect accessoire visent un marché entièrement différent, mais qui a une influence incroyablement forte sur la décision d'achat d'un bateau. »

Pour encourager plus d'utilisation de tissus élégants pour la navigation de plaisance, P. Mullis faisait partie de l'équipe qui a créé la collection Sunbrella Yachting, un ensemble de tissus épais pour meubles qui combine performance et style spécifiquement pour les intérieurs de bateaux, postes d'équipage et ponts. Ces tissus classiques et intemporels sont à la disposition des constructeurs marins et des fabricants de bateaux. Mullis faisait également partie de l'équipe qui a créé la collection High Point, un ensemble choisi de tissus d'ameublement mis à la disposition des fabricants de meubles et des pièces de bureau personnalisées.

D'autres activités viennent à l'appui des initiatives de ressources décoratives telles qu'agir à titre de présentatrice conjointe et commentatrice sur les balados vidéo de Sunbrella® marine et prise en charge du design des projets spéciaux. L'un de ces projets spéciaux les plus remarquables fut la création de « Sunbrella Dream Boat » un yacht de 33 mètres complètement tapissé de tissus Sunbrella.

Glen Raven continue à fournir une assistance étendue à tous ses clients dans les secteurs du design et du merchandising. Gina Wicker, directrice de création et conception de Glen Raven Custom Fabrics, a la responsabilité première de la direction du design des tissus Sunbrella, et son équipe de conception examine les tendances du design dans le monde entier et travaille directement avec les clients. Dans un même temps, P. Mullis et d'autres personnes chez Glen Raven offrent une assistance spéciale à notre clientèle.

« Nous devons trouver de nouvelles manières de nous associer aux consommateurs et la force du design en est une » déclare P. Mullis. « Le design est un moyen de communication très puissant qui peut contribuer à l'identité de marque et qui reflète la personnalité du style. De nombreux talents créateurs sont derrière la marque Sunbrella pour nous placer à l'avant-garde des gammes influencées par la mode. Notre équipe de designers, marchands et marchandises se regroupe pour veiller à ce que nos clients aient les produits les plus prestigieux et les plus novateurs pour attirer les consommateurs. »

PAGE OPPOSÉE Paige Mullis, responsable des ressources décoratives pour tissus de Glen Raven, prend le pouls des tendances de la mode vestimentaire qui peuvent fournir l'inspiration des tissus de marine et de décoration intérieure.



LA LOGISTIQUE PARTAGE LA RÉDUCTION DES COÛTS AVEC SES CLIENTS



12

LE SERVICE DE CONTRÔLE DE TEMPÉRATURE TRANSFORME DES COÛTS EN REVENUS

Si vous aviez l'occasion de transformer un aspect de votre entreprise pour passer de coût à revenu, seriez-vous intéressé? La réponse est naturellement « oui » ce qui explique pourquoi Glen Raven Transportation a rajouté des remorques à contrôle de température à sa flotte pour ses livraisons sur la côte ouest.

« Nous transportons des tissus à destination de la côte ouest depuis plusieurs années, mais nous ne pouvions pas toujours compter sur la possibilité d'avoir un chargement pour le retour » nous dit Charlie Edgerton, directeur général des transports de Glen Raven. « Un grand nombre de produits nécessitant une expédition de la Californie et du

Texas vers la côte est, nous avons décidé d'augmenter notre flotte par des remorques à contrôle de température. Ces unités ont considérablement augmenté la possibilité de réaliser des profits lors des voyages de retour. »

Le transport de produits ou d'autres marchandises nécessitant une température contrôlée permet des marges bénéficiaires plus élevées que le fret régulier, mais entraîne aussi de plus gros risques. Les camionneurs doivent vérifier les températures toutes les trois heures parce qu'une variation de la température de seulement quelques degrés peut endommager les marchandises.

Dans l'économie actuelle, toutes les sociétés cherchent à réduire les coûts, que ce soit faire des économies d'énergie ou gérer au mieux le personnel. Glen Raven Logistics répond à cette préoccupation cruciale par un projet novateur et de valeur :

« Nous analyserons gratuitement vos frais d'expédition et identifierons la manière par laquelle nous pouvons économiser votre argent. Si vous acceptez alors de nous engager pour assurer votre logistique, nous partagerons avec vous les économies réalisées en tant que rémunération. »

« Cette nouvelle offre de service est un très bon exemple de participation aux bénéfices et une proposition très avantageuse pour les deux parties » dit Charlie Edgerton, directeur général des transports de Glen Raven et de Glen Raven Logistics. « Nous avons identifié un potentiel d'économies de 20 à 50 pour cent pour certains de nos clients, ce qui nous a donné confiance pour mettre en place cette proposition. »

Glen Raven Transportation, créée au début des années 60 en tant qu'unité de transport interne de Glen Raven, a augmenté ses activités au cours des années pour servir un nombre de plus en plus important d'entreprises de diverses industries. Il y a deux ans, elle a créé un nouveau service d'offres, Glen Raven Logistics, entreprise spécialisée dans le conseil et l'organisation de services et qui fournit divers services de chaîne d'approvisionnement et de transport grâce aux camions et entrepôts de Glen Raven et aux ressources d'autres fournisseurs.

Glen Raven Logistics a lancé son nouveau service de partage de revenus en travaillant avec Tri Vantage, la filiale chargée du service de distribution de Glen Raven. Le personnel de la logistique a collaboré avec l'équipe Tri Vantage dans l'analyse de 1 500 factures de transport pour déterminer là où des économies pouvaient être réalisées.

« Nous avons déterminé que nous pouvions économiser plus de 20 pour cent des frais d'expédition de Tri Vantage sans réduire le niveau de service » dit Dan Cox, directeur des ventes de Glen Raven Logistics. « Cette épargne est bénéficiaire pour Tri Vantage et ses clients, car elle permet de maintenir les coûts au plus bas. »

Glen Raven Logistics est bien placée pour aider ses clients à réduire leurs frais de transport grâce aux tarifs négociés dans les contrats de longue durée conclus avec les plus grands transporteurs nationaux. Nous réalisons également des économies

en raison du volume de services de transport achetés par Glen Raven et de l'expertise du personnel de Glen Raven Logistics.

« Notre pouvoir d'achat en est la clé, mais notre vaste expérience des offres de logistique et de ressources y contribue aussi » indique C. Edgerton. « Nous continuons d'investir dans des logiciels, des services et du personnel afin de faire de nous des partenaires incontournables. »

Le plan d'épargne de Glen Raven Logistics est bien adapté à quasiment toutes les entreprises pour qui la réception de matières premières et l'expédition de produits finis comptent beaucoup. Diverses entreprises de fabrication et de distribution peuvent tirer bénéfice de l'analyse offerte par le groupe de logistique, qui non seulement met en évidence les économies, mais soulignent également que le service ne souffre d'aucune réduction dans la fréquence des livraisons ou de sa qualité.

« Notre pouvoir d'achat en est la clé, mais notre vaste expérience des offres de logistique et de ressources y contribue aussi. Nous continuons à investir dans des logiciels, des services et du personnel afin de faire de nous des partenaires incontournables. »

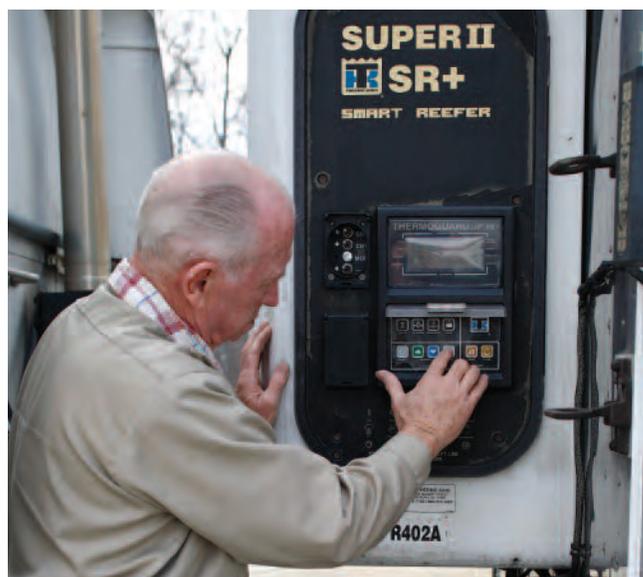
Charlie Edgerton

« J'ai récemment invité un client que je connais depuis 25 ans et qui n'était pas intéressé de travailler avec nous » dit C. Edgerton. « Je lui ai parlé des économies que nous réalisons pour nos autres clients et il a finalement accepté de nous laisser analyser ses charges de fret. Nous avons calculé une économie de 32 pour cent sans réduction de la qualité du service. Vous pouvez dire qu'il a vu la lumière! »

PAGE OPPOSÉE L'équipe de Glen Raven Logistics a lancé un programme de participation aux bénéfices avec ses clients, partageant les économies réalisées grâce à notre expertise en logistique et aux contrats de transport à long terme. Près du mur, Charlie Edgerton, directeur général, à gauche, passe en revue les données des clients avec Chuck Overcash, directeur des opérations. À l'avant-scène, Dan Cox, directeur des ventes, avec Amy Massey, coordonnatrice de la logistique.

« Nos conducteurs sont très qualifiés, sérieux et motivés, ce qui nous a donné la confiance pour démarrer ces activités » déclare C. Edgerton. « C'est un bel exemple qui montre comment développer de nouvelles activités avec un risque et une dépense d'investissement relativement faibles mais qui offrent un potentiel de résultats élevé. »

À DROITE J.B. Cunningham, chauffeur routier chez Glen Raven Transportation règle la température de l'unité de contrôle de la température. Une attention particulière portée à la température à l'intérieur de la remorque est un facteur crucial de notre nouvelle offre de service.



LA PROXIMITÉ AVEC LES CLIENTS ENTRAÎNE L'INNOVATION DES PRODUITS

« La réaction initiale au Sunworker Cristal a été positive, qui nous rend optimistes pour son succès, mais nous en saurons plus à l'approche de la saison au printemps et cet été. »

Vincent Baudelet

L'un des chemins les plus sûrs pour une innovation de produit réussie est le développement de nouvelles offres répondant à des besoins existants des clients. C'est une stratégie qui fonctionne pour toutes les entreprises, parmi lesquelles Dickson-Constant, qui a récemment créé une version imperméable de ses tissus populaires Sunworker en réponse à la demande des clients.

« En Europe, les tissus microperforés en PVC, tels que nos tissus Sunworker, sont très employés avec les pergolas en raison de leur longévité, protection solaire, transparence et nettoyage facile » dit Vincent Baudelet, responsable du marché des tissus Sunworker. « Toutefois, l'un des problèmes principaux de ce type de tissu est son manque d'imperméabilité. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de développer une version imperméable des tissus Sunworker. »

Les tissus Sunworker ont été mis sur le marché il y a quatre ans, visant principalement des applications de store, ce qui offre une protection attrayante contre le soleil et réduit le besoin énergétique des bâtiments commerciaux. Cependant, les clients de Dickson-Constant souhaitaient une version imperméable de Sunworker pouvant être employée avec les pergolas, les structures d'ombrage fixes et les voiles pare-soleil des restaurants et hôtels qui protègent les clients des éléments.

Dickson-Constant a créé cette nouvelle version de Sunworker en partenariat avec un sous-traitant spécialisé dans les enduits pour matières textiles. La société sous-traitante applique une feuille translucide en PVC sur le tissu Sunworker, ce qui assure son caractère hydrofuge.

Le terme « Sunworker Cristal » se réfère à l'enduit translucide clair et cristallin, qui assure la transparence de Sunworker, tout en ajoutant l'imperméabilité et une protection contre les UV multipliée par trois. La feuille translucide en PVC donne également aux tissus Sunworker un aspect satiné qui plaît beaucoup aux clients.

« Cette innovation nous a permis d'augmenter le marché des tissus Sunworker en fonction d'un besoin identifié des clients » précise V. Baudelet. « La réaction initiale au Sunworker Cristal a été positive, ce qui nous rend optimistes pour son succès, mais nous en saurons plus à l'approche de la saison, au printemps et cet été. »

Le Sunworker Cristal, qui est également ignifuge, est disponible en sept couleurs. Pour de plus amples renseignements, consultez www.dickson-constant.com.

CI-DESSOUS Dickson-Constant a développé une nouvelle version de ses tissus Sunworker en réponse à la demande des clients pour plus de caractère hydrofuge. Le Sunworker Cristal est la plus récente des innovations motivées par les clients de notre filiale française.



LE MARKETING DE GUÉRILLA ACCÉLÈRE LE SOUTIEN DU MARCHÉ POUR LES TISSUS EVERGREEN

« Nous sommes un exemple typique de marketing de guérilla. Il y a beaucoup d'autres entreprises françaises dans notre bâtiment qui suivent la même stratégie, nous avons donc un bon réseau de soutien. »

Dean Comstock

Le marketing de guérilla, qui se définit en gros en tant que stratégie non traditionnelle de mise sur le marché à coûts relativement bas, peut alimenter la croissance des ventes avec des risques minimaux et des rendements potentiellement élevés quelle que soit la taille de l'entreprise. Une stratégie commerciale non traditionnelle peut fournir un soutien novateur du marché aux clients désireux d'offrir des produits innovants avec une mise sur le marché rapide et une approche à bas coût. L'expansion de Dickson Coatings en Amérique du Nord est un exemple typique.

Dickson Coatings savait que sa gamme Evergreen de tissus sur supports imprimables était très appréciée. Grâce à une technologie propriétaire, Dickson Coatings a créé un tissu qui offre non seulement une clarté d'impression exceptionnelle, mais est également respectueux de l'environnement. Il requiert moins d'énergie à fabriquer que d'autres tissus à supports et peut être recyclé sans danger pour l'environnement.

Ce produit de valeur a amené une clientèle fidèle à Dickson-Coatings en Europe, y compris des débouchés dans le commerce de détail de luxe et des clients institutionnels, tels que musées et espaces publics. Ikea, le détaillant à l'échelon mondial, a même choisi le tissu Evergreen pour une gamme d'objets d'art. L'aspect de marketing de guérilla des tissus Evergreen prit forme lorsque Dickson décida de lancer son expansion en Amérique du Nord.

Le bureau d'Atlanta de Dickson Coatings n'avait que deux employés à plein temps - Dean Comstock, natif d'Allemagne, et Juan Hernandez, un Colombien. Comstock et Hernandez appelèrent les clients des deux Amériques, Hernandez se montrant déterminant

dans l'introduction d'un autre produit de Dickson Coatings en Amérique du Nord - Sunblock, qui est un tissu de haute performance pour stores et autres structures.

Responsable du marketing de guérilla et des ventes, Comstock et Hernandez firent appel à tous les composants de la chaîne d'approvisionnement. Pour donner de l'impulsion aux tissus à supports Evergreen, ils invitèrent des responsables de marques de commerce de vente au détail. Ces responsables de marque furent tellement impressionnés par Evergreen qu'ils exigent désormais de leurs imprimeurs de banderole qu'ils emploient les tissus Evergreen.

L'évidence du succès de cette stratégie de guérilla se reflète dans la croissance des ventes - les ventes Evergreen sont en hausse de vingt cinq pour cent et Sunblock montre une hausse de cinquante pour cent comparées à l'année dernière. Cette croissance comprend le programme d'expansion dans son ensemble, dont l'Amérique du Nord fait partie.

« Nous sommes un exemple typique du marketing de guérilla » déclare Comstock. « Il y a juste Juan et moi-même, nous devons ainsi focaliser nos efforts. Il y a beaucoup d'autres entreprises françaises dans notre bâtiment qui suivent la même stratégie, nous avons donc un bon réseau de soutien. »

CI-DESSOUS La popularité des tissus structuraux Sunblock de Dickson Coatings se développe en Amérique du Nord et du Sud en raison des efforts de marketing et de ventes d'un bureau de deux personnes à Atlanta.



AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ DES TISSUS PAR SYSTÈME NUMÉRIQUE

« Cette technologie améliore non seulement notre qualité, mais elle réduit également la durée de notre cycle, ce qui est essentiel dans la gestion des stocks et à la livraison juste à temps. »

Matt Clark

La qualité des produits est essentielle au succès, et c'est grâce à cet engagement que Glen Raven Technical Fabrics a investi dans un nouveau système d'inspection automatisé de son usine de finition de Park Avenue. Ce nouveau système permet non seulement d'obtenir un résultat de meilleure qualité du tissu pour les clients, mais il fournit également des possibilités d'augmenter l'efficacité de Glen Raven et celle de ses clients.

« Alors que la technologie d'inspection automatisée existe depuis longtemps, cette dernière génération de systèmes vidéo combine la fonctionnalité, la fiabilité et les structures de coût requises par les normes de qualité de Glen Raven » dit Harold Hill, président et directeur général de Glen Raven Technical Fabrics. « C'est le type d'investissement de grande portée que nous pensons pouvoir être bénéfique pour nos clients, immédiatement et sur le long terme. »

Le nouveau système d'inspection automatisé de Glen Raven d'Elbit Vision Systems (EVS) est le plus grand système jamais réalisé par EVS. Il a été fortement adapté aux besoins du client pour répondre à la souplesse requise des processus de fabrication et à la grande variété de produits sortant de l'usine de Park Avenue. Le système comporte 12 appareils photonumériques qui relèvent et enregistrent les défauts, lesquels sont vérifiés plus tard par un personnel d'inspection.

« Cette technologie améliore non seulement notre qualité, mais elle réduit également la durée de notre cycle, qui est essentielle à la gestion des stocks et à la livraison juste à temps » déclare Matt Clark, chef de projet de Technical Fabrics, responsable de la mise en place du système.

Les données de qualité recueillies par le nouveau système sont partagées avec les fournisseurs de tissu de Glen Raven afin qu'ils puissent corriger plus tôt les défauts.

« La plupart des entreprises utilisent des systèmes d'inspection automatisée uniquement au niveau du contrôle de qualité des tissus qu'ils produisent » précise H. Hill. « Glen Raven sera parmi les premiers à employer EVS pour identifier et corriger les défauts qui surviennent en amont de la chaîne d'approvisionnement. »

Une autre priorité pour EVS chez Glen Raven est d'employer des cartes numériques de qualité pour guider le découpage du tissu.

« Nous travaillons sur un programme d'optimisation de la coupe » déclare Justin Alberto, analyste de la qualité chez Technical Fabrics. « Les cartes de qualité d'EVS sont employées pour guider l'épuration des défauts et le découpage des tissus de sorte que nous pouvons optimiser le rendement de chaque pièce de tissu. Ce dispositif est un avantage pour nos clients, car ils ont l'assurance que les longueurs de tissu requises pour chaque application sont exactes. »

EN HAUT À GAUCHE la nouvelle machine utilise une série d'appareils photonumériques qui identifient et enregistrent même les plus petits défauts du tissu. EN BAS À GAUCHE Justin Alberto, à gauche, analyste de la qualité, et Matt Clark, chef de projet, ont été responsables de l'installation et de la mise en route d'un nouveau système de qualité très avancé à l'usine de Park Avenue de Glen Raven Technical Fabrics.



LES DÉFIS DE L'ÉCONOMIE PEUVENT FORMER UNE PHILOSOPHIE DE LA VIE



Roger Gant, Jr. n'avait que cinq ans lorsque le krach boursier de 1929 a annoncé le début de la Grande Crise. En dépit de son jeune âge à l'époque, l'expérience de Gant des moments économiques les plus difficiles de l'Amérique a influencé chaque aspect de sa vie, y compris son mandat de président de Glen Raven de 1972 à 1988 et son opinion sur la récession mondiale actuelle.

« Je me rappelle un jour quand mon père (Roger Gant, Sr.) a pris dans sa poche une friandise Baby Ruth à la fin du dîner, l'a mise sur une assiette propre et l'a découpée en tranches avec son couteau de poche » nous dit R. Gant. « Ces petites tranches étaient notre dessert. Nous savions que papa avait sans doute reçu une bonne commande au moulin ce jour-là. »

Propriétaires d'une entreprise de textile, la famille Gant s'en sortait mieux que la plupart des familles durant la crise, mais le sens de l'épargne et du travail sont néanmoins les valeurs sur lesquelles Gant s'est reposé au cours des années.

« La crise a affecté tous ceux qui ont vécu cette période, même ceux d'entre nous qui étaient très jeunes. Cela nous a permis d'apprécier toutes les petites choses de la vie. »

Roger Gant, Jr.

« Nous avons des poulets dans l'arrière cour et c'était ma source d'argent de poche en grandissant » précise R. Gant. « Je prenais les œufs et les vendais à la ville. Papa et maman disaient toujours qu'il était important que chacun ait quelque chose d'intéressant à faire. »

Gant suivit des cours à UNC-Chapel Hill jusqu'à ce que ses études soient interrompues en 1943 par son service militaire en Europe durant la Seconde Guerre mondiale. Après la guerre, il reprit l'école pour achever ses études, puis alla travailler pour Glen Raven, l'entreprise fondée par son père, John Q. Gant.

Gant fut nommé président en 1972, un rôle qu'il conserva jusqu'à sa retraite en 1988. Il se rend toujours à son bureau de Glen Raven quelques jours par semaine et se rappelle tendrement de ses années de travail dans l'entreprise familiale.

« J'aimais mon travail et ne l'aurais pas échangé pour tout l'or du monde » déclare-t-il. « J'étais très intéressé par la technique et voulais toujours savoir pourquoi ce métier-ci ou celui-là ne fonctionnait pas bien. Nous avons eu notre quota de hauts et de bas, mais nous avons toujours réglé les factures, modernisé les usines et augmenté notre présence géographique. J'ai eu grand plaisir à travailler avec le meilleur groupe de personnes qui soit. »

Gant regarde la récession mondiale actuelle au travers d'un filtre qui comprend la grande crise et de nombreuses années passées comme PDG dans une industrie textile aux défis constants.

« La crise a affecté tous ceux qui ont vécu cette période, même ceux d'entre nous qui étaient très jeunes. Cela nous a permis d'apprécier toutes les petites choses de la vie » dit R. Gant. « Les enjeux économiques d'aujourd'hui affecteront également les gens à long terme. Nous voyons un retour aux valeurs traditionnelles et les critères de qualité, valeur et nos rapports avec autrui comme les éléments fondamentaux. »

EN HAUT À GAUCHE Les enfants qui ont grandi pendant la crise de 1929 ont appris à apprécier les plaisirs simples, tels qu'une crème glacée à 10 cents dans la chaleur d'un après-midi d'été. Roger Gant, Jr., à l'extrême gauche, avec d'autres membres de la famille Gant. EN HAUT À DROITE Roger Gant, Jr. grandit pendant la Crise de 1929, qui a affecté son opinion de ses affaires et de ses finances personnelles durant toute sa vie. Gant tient en main une photo qui montre le fondateur de Glen Raven au centre, John Q. Gant, et deux des fils de M. Gant, Roger Gant, Sr., à droite, et Allen Gant, Sr., à gauche, qui ont tous deux servi comme présidents de Glen Raven.

Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC USA
336 227 6211

Tri Vantage
Glen Raven, NC
336 227 6211

Strata Systems, Inc.
Cumming, GA
800 680 7750

France
Dickson-Constant
Wasquehal, France
+33 (0)3 20 45 59 59

Dickson St. Clair
Saint-Clair de la Tour, France
+33 (0)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

États-Unis
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
+85 2 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