RAVEN

| Numéro 12 |

« Que s’ouvre un monde de possibilités infinies™ »

Les sociétés asiatiques se développent avec Sunbrella®

Les fabricants de stores proposent des stores d’intérieur

Un nouveau bimini qui génère de l’ombre et produit de l’électricité

GLEN RAVEN

Glen Raven® lance une nouvelle charte qui repose sur l’innovation mondiale

Numéro 12

Hiver 2011

Glen Raven® lance une nouvelle charte qui repose sur l'innovation mondiale
Pages 2-3

Chers lecteurs,

Il n'y a pas de meilleur moment pour lancer une nouvelle charte d'entreprise que le début d'année, et cela est vrai également pour Glen Raven. Dans ce numéro du magazine Raven, vous allez découvrir « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies™ », que nous avons présenté à l'échelle internationale alors que Glen Raven s'engageait vers un avenir riche en innovations élaborées en étroite collaboration avec nos clients, partenaires commerciaux et associés.

Développée par une équipe mondiale constituée de collaborateurs de Glen Raven, cette nouvelle charte a été présentée à nos employés du monde entier lors d'un événement WebEx à la fin novembre. Celle-ci a un double objectif : doter notre entreprise d'une identité bien définie et communiquer à nos clients, partenaires commerciaux et associés notre engagement profond envers une réelle innovation.

Je vous recommande le principal article de ce numéro du magazine Raven, qui répond aux questions les plus fréquentes concernant « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies ». Je peux vous assurer que vous en apprendrez et vivrez bien plus au sujet de cette charte dans les mois et années à venir.

Nous continuerons également dans ce numéro de Raven, à vous parler du 50e anniversaire de la marque Sunbrella®. Nous avons invité plusieurs dirigeants importants de l'industrie à nous faire part de leurs commentaires sur la manière dont la marque Sunbrella a influencé les marchés du store, du secteur maritime, de l'ameublement et du textile au fil des années. Je pense que vous apprécierez la vision qu'ont ces experts de l'industrie des avantages que Sunbrella a générés.

La portée de la marque Sunbrella continue de s'étendre à l'échelle internationale, ce qui est visible dans un article sur Glen Raven Asie et deux de ses clients les plus significatifs : Alma Contract et BVZ. Découvrez la manière dont ces deux entreprises répandent leurs styles de vie en extérieur dans toute la région du Pacifique grâce à des partenariats avec Glen Raven Asie.

Alors que Sunbrella apporte confort et bien-être aux installations domestiques et commerciales, notre marque GlenGuard® de textiles d'habillement protecteurs garantit la sécurité des ouvriers du service public et autres. Le succès de GlenGuard Hi-Vis, un tissu haute performance associant excellente visibilité et protection contre les arcs électriques, résulte de la collaboration entre l'un de nos principaux partenaires commerciaux et ses clients.

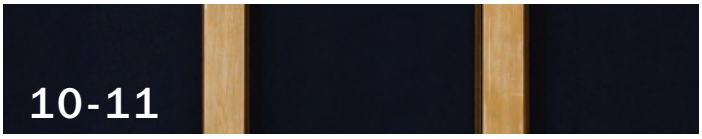
Avec la saison des stores qui approche à grands pas, les fabricants sont en quête de possibilités de croissance. Vous trouverez dans ce numéro de Raven des conseils sur la manière d'améliorer la rentabilité grâce aux ventes et à la mercatique des stores, et à un élargissement logique de l'offre des storistes.

Pour le marché maritime, Glen Raven continue d'explorer les possibilités de croissance pour les équipementiers d'origine et un marché secondaire comme le démontrent nos travaux dans le domaine des textiles photovoltaïques. Vous en découvrirez davantage sur la première application commerciale d'un bimini photovoltaïque par notre filiale française, Dickson-Constant, et ses collaborateurs, le fabricant de catamarans Lagoon et Nv Equipment.

Et enfin, pour terminer ce numéro, un article de Glen Raven Logistics sur les possibilités de réduction des coûts de gestion de la chaîne logistique, un portrait du nouveau centre de distribution consolidée Tri Vantage et deux articles supplémentaires de notre série consacrée à la responsabilité sociale d'entreprise. Vous en apprendrez plus sur Helping Partners, une organisation à but non lucratif de Glen Raven ayant pour mission d'aider nos associés dans le besoin et une équipe dirigée par un associé à Anderson, en Caroline du Sud, qui prouve que nature et industrie peuvent vivre en parfaite harmonie.

Pour conclure, j'aimerais souhaiter à tous nos clients, partenaires commerciaux et associés, une année 2011 fructueuse et pleine de réussite. Comme l'indique clairement notre nouvelle charte d'entreprise, nous avons confiance et sommes optimistes pour l'avenir. Je pense que cette année, en travaillant main dans la main, nous parviendrons à ce « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies ».

Allen E. Gant, Jr.
Président-Directeur général
Glen Raven, Inc.



GLEN RAVEN LANCE UNE NOUVELLE CHARTE MONDIALE

Glen Raven a lancé une nouvelle charte mondiale soulignant un intérêt important pour l'innovation en étroite collaboration avec ses clients, partenaires commerciaux et associés. La nouvelle charte d'entreprise– « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies™ » – a été dévoilée aux associés de Glen Raven lors d'une présentation internationale WebEx l'automne dernier et sera présentée aux clients et partenaires commerciaux dans le courant de cette année.

« Que s'ouvre un monde de possibilités infinies » sera au cœur de la planification stratégique alors que les associés Glen Raven sont encouragés à se concentrer davantage sur les produits et services innovants créés en collaboration avec les clients et partenaires. Cette charte a pour objectif de compléter l'actuelle « 2020 Quest » (Réflexion 2020) de Glen Raven, qui définit ses sept valeurs fondamentales : « Intégrité, Qualité, Innovation, Marketing, Finances, Associés, Sécurité et Environnement. »

« Dans le contexte économique mondial actuel, l'innovation est non seulement l'élément le plus important, mais aussi la seule chose qui garantira notre réussite et par conséquent, celle de nos clients et partenaires », a expliqué Allen E. Gant, Jr., président-directeur général de Glen Raven. « En adoptant cette nouvelle charte d'entreprise, nous informons le monde entier que Glen Raven est prête à collaborer, à l'échelle internationale, comme jamais auparavant sur une large gamme de nouveaux produits et services ».

Dans les questions et réponses suivantes, Gant répond aux nombreuses interrogations pouvant venir à l'esprit concernant ce nouveau positionnement :

Q. Quelle importance Glen Raven attache-t-elle à cette expression ?

L'expression « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies » a été créée pour symboliser la vision de l'entreprise eu égard à ses clients, partenaires commerciaux, associés, actionnaires, au secteur et à la communauté. Ces mots reflètent l'intime conviction de Glen Raven que tout est possible lorsque des personnes de talent partageant un intérêt commun et les mêmes valeurs coopèrent dans un environnement basé sur la confiance, le respect mutuel et l'innovation.

Q. Pourquoi ces mots ?

Chacun d'eux a été soigneusement sélectionné dans un but précis :

- « Ouvrir » caractérise l'importance accordée à une collaboration souple dans laquelle les personnes peuvent collaborer en toute liberté et avec enthousiasme. Cette expression appelle à l'action.
- « Un monde » garantit un environnement sans barrières permettant l'expression de l'imagination et de la créativité. Les perspectives sont envisagées avec toujours plus d'optimisme, s'étirent à l'infini et ne s'arrêtent jamais.
- « Possibilités » englobe l'ensemble des produits, services, processus, individus et communautés. Le succès revêt de multiples formes.
- « Infinies » reconnaît l'innovation comme un processus continu où les idées émergent de façon récurrente. Glen Raven persistera toujours dans sa quête perpétuelle de l'innovation.

« Dans le contexte économique mondial actuel, l'innovation est non seulement l'élément le plus important, mais aussi la seule chose qui garantira notre réussite et par conséquent, celle de nos clients et partenaires commerciaux. »

Allen E. Gant, Jr.

Q. Pourquoi Glen Raven a-t-elle conçu ce nouveau slogan pour se positionner ?

Nos études ont démontré que les entreprises qui réussissent sont non seulement celles qui savent mettre en avant des chartes d'entreprise et des slogans faciles à mémoriser, mais également celles qui rassemblent les personnes et leurs ressources autour de ces slogans pour réaliser de grandes choses. Glen Raven fait partie de ces entreprises ; la mise en place successive de plusieurs programmes de ce type au cours des dernières années en est la preuve.

« Glen Ready 2000 » était le modèle stratégique du milieu des années 1990 ayant contribué à faire de Glen Raven « le partenaire le plus convoité de l'industrie textile ». Ce programme qui a renforcé la formation de la collaboration stratégique avec les clients et partenaires commerciaux continue d'apporter aujourd'hui son lot de possibilités de croissance.

« Glen Ready 2000 » fut suivi de « 2010 Quest » (Réflexion 2010), un schéma ayant apporté un modèle de charte d'entreprise et de valeurs fondamentales. « 2010 Quest » a encore évolué avec « 2020 Quest », qui définit les valeurs fondamentales de Glen Raven : « Intégrité, Qualité, Innovation, Marketing, Finances, Associés, Sécurité et Environnement. »

QUE S'OUVRE UN MONDE DE POSSIBILITÉS INFINIES

Q. Quels sont les éléments constitutifs du slogan « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies » ?

Le slogan « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies » est renforcé par trois éléments de fond qui serviront de base à son lancement :

- **Innovation et créativité** – L'engagement constant de Glen Raven dans la recherche d'innovation en matière de produits et services est une ligne fondamentale du slogan « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies ». Innovation et « créativité » sont étroitement liées, cette dernière assurant l'éclosion de nouvelles perspectives concernant tous les aspects de notre entreprise, depuis la conception des produits et la communication auprès du public jusqu'au développement individuel et l'implication de la communauté.

- **Unité et collaboration** – Le futur succès de Glen Raven dépend d'une unité et d'un certain sens de l'objectif commun, avec un regroupement sous une seule et même bannière d'opérations dispersées tout autour du monde. De nouvelles formes de collaboration, bénéficiant des toutes dernières technologies à large bande, sont déployées à la fois au sein de l'entreprise mais aussi avec les clients et partenaires commerciaux.

- **Recherche et technologie** – La recherche intervient dans tous les aspects de Glen Raven alors que nous devenons une organisation qui gère de plus en plus d'informations et qui est bien plus à même d'utiliser ces informations pour inspirer des prises de décision réfléchies dans notre façon de concevoir, fabriquer, distribuer et obtenir le meilleur de nos produits et services. La technologie est essentielle pour pouvoir garantir des offres uniques à forte valeur ajoutée qui s'appuient sur l'expertise et la créativité de nos collaborateurs, une base d'investissements nous appartenant pour l'achat de matériels et d'installations, et un ratio d'autonomie financière grâce aux capitaux possédés par nos partenaires commerciaux.

Q. De quelle façon allez-vous utiliser ce slogan ?

« Que s'ouvre un monde de possibilités infinies » va servir notre objectif stratégique qui consiste à guider les futurs investissements en matière d'installations, d'individus et de partenariats. Quelques exemples d'implications stratégiques :

- Mettre en avant une technologie de pointe pour encourager les collaborations à un niveau mondial.
- Mettre en place des programmes d'innovation gérés par les associés pour encourager les nouvelles idées.
- Reconnaître et récompenser l'innovation et la créativité qui apportent un bénéfice aux clients.
- Accroître la formation et les opportunités de développement du personnel.
- Mettre en valeur la consultation auprès des communautés dans les bureaux et sur les installations de Glen Raven.
- Engager une culture d'entreprise qui favorise la collaboration, le travail exploratoire et la réussite.
- Allouer les ressources supplémentaires pour la recherche et le développement.

EN HAUT À GAUCHE Les associés Glen Raven se sont réunis par connexion internationale WebEx à la fin novembre pour le lancement de la nouvelle charte d'entreprise. Le président de Glen Raven, Allen E. Gant, Jr. en liaison directe avec les associés de Glen Raven en Chine (sur l'écran vidéo).

EN HAUT À DROITE Un avion en papier rouge symbolise la créativité et la liberté exprimées par la nouvelle charte de Glen Raven, « Que s'ouvre un monde de possibilités infinies ».

La charte Glen Raven

Que s'ouvre un monde de possibilités infinies

Les valeurs fondamentales de Glen Raven

Intégrité – Plus que toute autre chose, l'intégrité dans la manière dont nous traitons nos clients et défendons nos produits et services.

Qualité – L'engagement total dans la qualité qui dépasse les attentes du client.

Innovation – Nous reconnaissons que l'innovation est le seul et le plus important des avantages concurrentiels, pour nous-mêmes et nos clients.

Marketing – Une culture mercatique basée sur la compréhension, la satisfaction et les besoins du client.

Finance – Une gestion saine garantissant notre force et notre stabilité financières.

Associés – Le respect des associés qualifiés, très motivés et récompensés lorsqu'ils dépassent les attentes de nos clients.

Sécurité et environnement – La gestion de la sécurité de nos associés et du bon état de notre environnement, tout en agissant en citoyen du monde responsable.

PERSPECTIVES DU 50E ANNIVERSAIRE DE LA MARQUE SUNBRELLA®

Alors que la marque Sunbrella® fête son 50e anniversaire en 2011, nous avons demandé aux clients, créateurs d'ameublement et experts du marché de Glen Raven d'évoquer l'influence de la marque lors de son demi-siècle d'histoire. Voici, selon eux, ce que la marque Sunbrella signifie pour les marchés du store, du secteur maritime, de l'ameublement et du textile :

Katie Bradford
Propriétaire, Custom Marine Canvas, Noank, Connecticut, et anciennement présidente de la Marine Fabricators Association

La marque Sunbrella a réellement établi la norme en termes de durabilité et de qualité sur le marché du secteur maritime. C'est une référence que tout le monde admire et cherche à imiter. Nos clients connaissent cette marque et la demandent par son nom.

Sunbrella a un impact positif sur notre activité, non seulement à cause de sa qualité et de la reconnaissance de la marque, mais aussi parce qu'elle change et s'améliore continuellement. Nous faisons plus de travaux d'ameublement à l'intérieur des cabines et c'est sensationnel de pouvoir dire au client que les tissus que nous utilisons à l'intérieur contiennent les mêmes fibres et fils que leurs cagnards ou biminis.

« Aucune autre marque de tissus haute performance n'a autant influencé les industries de l'ameublement résidentiel et de jardin que Sunbrella. Cette influence atteint maintenant l'échelle internationale. »

Richard Frinier

Richard Frinier
Créateur d'ameublement

Aucune autre marque de tissus haute performance n'a autant influencé les industries de l'ameublement résidentiel et de jardin que Sunbrella. Cette influence atteint maintenant l'échelle internationale.

sunbrella
CELEBRATING
50 YEARS

Mon travail m'emmène partout dans le monde, où les professionnels de l'industrie savent qu'ils peuvent non seulement faire confiance à la performance et au service à la clientèle de la marque, mais également être sûrs d'investir dans la meilleure marque de tissus haute performance, que leurs projets concernent l'intérieur ou l'extérieur.

Les textures, motifs, couleurs et la qualité des tissus restent inégalés et c'est la raison pour laquelle je collabore avec Glen Raven pour la création de ma propre collection de tissus cogriffés. Mes clients n'attendent pas moins de moi que le meilleur.

Richard Wright
Éditeur du magazine Hearth & Home

En créant et commercialisant la marque Sunbrella, Glen Raven a significativement amélioré le travail de tout le monde dans l'industrie de l'ameublement de jardin. L'incroyable performance des tissus de la marque Sunbrella a contribué à faire progresser la catégorie de ses humbles débuts vers les collections sophistiquées de deep-seating actuelles et le havre de paix appelé la pièce extérieure (Outdoor Room). Sunbrella évoque un style de vie en extérieur sous un ciel bleu ensoleillé, entouré de famille et d'amis.

Maintenant, c'est une chose et un accomplissement que de créer un produit remarquable, mais cela en est une autre de le faire connaître dans le monde entier en créant une marque reconnue par les clients. C'est tout simplement ce que Glen Raven a fait avec Sunbrella. Les particuliers savent aujourd'hui qu'ils peuvent bénéficier d'excellentes performances tout en préservant l'esthétique à l'extérieur de leur habitation.

Joe Ruggiero
Créateur d'ameublement

Sunbrella est sans le moindre doute l'une des marques de textile les plus fortes que l'on ait jamais connues. En créant de nouvelles possibilités de croissance, cette marque a eu un impact incroyablement positif pour les marchés du store, du secteur maritime et de l'ameublement de jardin. Sunbrella est une marque qui inspire le respect des détaillants, dont les clients connaissent le nom et la réclament.

Lors de ces neuf dernières années, j'ai créé mes propres modèles de tissus Sunbrella décoratifs pour les intérieurs résidentiels et les résultats sont époustouflants. Le toucher, la texture et les couleurs que nous pouvons désormais créer pour la marque Sunbrella sont équivalents voire supérieurs à ceux des meilleurs tissus d'ameublement que vous pouvez trouver partout. Mon association avec la marque Sunbrella a été un virage important de ma carrière, longue de 30 ans.

Stephen M. Warner
Président de l'Industrial Fabrics Association International

La marque Sunbrella est devenue à juste titre la marque la plus reconnue dans l'industrie des tissus spécialisés. C'est aussi l'un des produits prestigieux qui a réussi à développer la notoriété de la marque, auparavant limitée au commerce inter-entreprises, auprès des consommateurs.

Sunbrella a désormais une réputation solide auprès du consommateur, dans les marchés du store,, du secteur maritime et de l'ameublement de jardin. Elle est perçue comme une solution architecturale, de protection contre les intempéries, un exemple de durabilité et enfin, plus récemment, comme une assertion de mode. Félicitations à Glen Raven pour le 50e anniversaire de Sunbrella.

Ken Spooner
Président, Georgia Tent & Awning

Notre société propose les tissus Sunbrella depuis sa première introduction sur le marché il y a 50 ans de cela, et nous connaissons le rôle important qu'a joué cette marque dans l'industrie du store. Les particuliers tout comme les entrepreneurs, qui nous informent très souvent, dès la première réunion, vouloir des tissus Sunbrella, considèrent cette marque comme la meilleure qualité de tissus pour stores. C'est une marque qu'ils connaissent et en laquelle ils ont confiance.

Une salle d'exposition à New York pour célébrer ses 50 ans

En automne, Glen Raven a ouvert une salle d'exposition temporaire à New York pour lancer la célébration, cette année, du 50e anniversaire de la marque Sunbrella. Les auteurs et éditeurs des médias d'information de New York, ainsi que les créateurs d'intérieurs et teneurs du marché de la décoration ont pu y voir la large gamme d'applications des produits Sunbrella actuellement disponibles, allant des espaces extérieurs traditionnels jusqu'aux habillements de lit et aux intérieurs élégants. Les photos sur cette page ont été prises dans la salle d'exposition et lors d'une séance photo ultérieure.

LES TISSUS SUNBRELLA® À LA CONQUÊTE DES MARCHÉS ASIATIQUES

L'un des principaux objectifs de Glen Raven Asie (GRA) est d'aider à accélérer la croissance des marchés intérieurs asiatiques grâce à la disponibilité immédiate des tissus Sunbrella®. De nombreux clients de GRA sont des sociétés nord-américaines dont les opérations de fabrication se trouvent en Chine, alors que d'autres sont des sociétés asiatiques desservant les pays en bordure du Pacifique, ainsi que l'Europe et l'Amérique du Nord.

Dans cet article, vous rencontrerez deux des clients asiatiques de GRA : le premier, Alma Contract, est une entreprise relativement jeune ; et le second, BVZ, est un partenaire commercial de Glen Raven depuis plus de 20 ans.

BVZ ASIE : DISTRIBUTEUR DE LONGUE DATE DE SUNBRELLA®

BVZ Asie est depuis longtemps l'un des pionniers des tissus haute performance en Asie. C'est Roger Gant, Jr., qui dirigeait l'équipe qui a créé la marque Sunbrella® en 1961, qui a conclu la première vente avec BVZ en 1992. Cette réunion à Hong Kong a marqué le début d'une longue collaboration entre Glen Raven et BVZ dans le but de se développer sur les marchés asiatiques.

« Avant que je ne rencontre Roger Gant et que nous ne commencions à travailler ensemble, personne ne connaissait Sunbrella en Asie », a expliqué Henk Stijweg, président de BVZ. « J'ai immédiatement été fasciné par le produit, et nous sommes devenus, 20 ans plus tard, le plus grand distributeur de Sunbrella en Asie ».

BVZ est active dans la région du Pacifique, y compris au Japon, à Taïwan, à Singapour, en Malaisie, à Hong Kong, en Thaïlande, aux Philippines et au Vietnam. Les centres de fabrication et de distribution de la société, dont le siège se trouve à Hong Kong, sont basés en Chine. Outre la distribution, BVZ propose des services de fabrication de coussins, fauteuils poires, parasols, protections, stores et accessoires.

« Nous disposons dans cette région d'un incroyable réseau » a ajouté Stijweg. « Notre capacité à créer des produits finis a joué un rôle essentiel dans le développement de la marque Sunbrella et garantit des produits de qualité spécifiquement conçus pour les marchés de l'hospitalité et résidentiel haut de gamme. »

La collaboration de longue durée entre BVZ et Glen Raven s'est trouvée renforcée par l'ouverture de Glen Raven Asie.

« Avoir Sunbrella à portée de main comporte de nombreux avantages », a-t-il expliqué. « Outre la réduction des frais de transport, la baisse de consommation de carburant nécessaire pour la distribution constitue un bienfait écologique. Mais plus important encore, aux yeux du client, la proximité est synonyme de délais réduits. La rapidité est ce que les clients veulent, simplement parce que personne n'aime attendre. Nous pouvons également mieux planifier la disponibilité des produits. »

Stijweg est optimiste quant au potentiel de croissance en Asie, mais rappelle qu'il reste énormément de travail à accomplir, particulièrement dans le domaine du marketing.

« Les nouveaux riches en Asie savent qu'une BMW ou une Mercedes afficheront leur prospérité, mais ils en savent beaucoup moins sur les autres commodités », explique-t-il. « C'est pour cela que le marketing est important et que nous avons commencé à fabriquer des coussins. Ainsi, nous pouvons aborder les créateurs d'intérieur avec un concept de qualité intégrale. »

Les bureaux de BVZ en Thaïlande sont co-marqués du logo Sunbrella ; l'association de la distribution et des services de fabrication lui permet de desservir le marché des centres touristiques haut de gamme de la région du Pacifique.

« Notre capacité à créer des produits finis a joué un rôle essentiel dans le développement de la marque Sunbrella et garantit des produits de qualité spécifiquement conçus pour les marchés de l'hospitalité et résidentiel haut de gamme. »

Henk Stijweg

ALMA CONTRACT EST RECONNUE À SPOGA

Le « Spoga International Trade Fair for Sport, Camping and Garden Lifestyle » qui se tient chaque année à Cologne en Allemagne, est l'événement international le plus important de l'année pour l'industrie du jardin. L'exposition de l'année dernière a marqué une étape pour Alma Contract (Singapour) Pte Ltd qui y a été récompensée d'un prix consacrant les « Dix meilleurs produits ».

C'est l'ensemble de meubles d'extérieur assortis « Porcelain Bowl » qui, comme son nom l'indique, ressemble à un bol de porcelaine surdimensionné, qui a valu à Alma ce prix. Le design, inspiré par la porcelaine blanche et bleue de la dynastie Yuan, intègre les tissus Sunbrella.

Les juges ont remarqué que les produits Alma, qui « misent sur la haute technologie, l'élégance, un style chic, des créations et une fonctionnalité exceptionnelles, étaient, par conséquent, jolis, confortables et inspiraient le bien-être dans le jardin ».

« L'ouverture de Glen Raven Asie a permis d'améliorer le service, d'être plus réactif et de renforcer notre partenariat commercial », a expliqué Xiaohui Guan, président d'Alma, qui a lancé son activité en 1997. « Nous communiquons très fréquemment et lorsque des clients désirent de petites quantités pour un projet, nous pouvons désormais obtenir les tissus Sunbrella auprès de Glen Raven Asie bien plus facilement qu'aux États-Unis, et donc améliorer notre niveau de service à la clientèle. »

Alma Holdings a commencé à se positionner en tant qu'équipementier d'origine avec une gamme complète d'ameublement d'extérieur destiné aux marchés haut de gamme. Les usines d'Alma situées à Guangzhou (Chine) occupent plus de 69 000 mètres carrés et emploient plus de 3 000 personnes. En 2006, Alma a lancé sa propre marque d'ameublement d'extérieur, « Mondecasa », très connue pour son osier. Bien que le marché principal d'Alma soit l'Europe, la société pense que sa croissance continuera de progresser en Asie et en Amérique du Nord.

« Le concept Mondecasa associe design élégant, richesse, raffinement, solidité et durée d'utilisation », a déclaré Guan. « Chaque pièce de notre collection en osier est tissée à la main par des professionnels. »

Visitez le site Internet www.mondecasa.com.

EN HAUT L'équipe d'Alma inclut, à l'arrière-plan de gauche à droite, le président Xiaohui Guan et le vice-président Kangyang Cao ; au premier plan, de gauche à droite, l'équipe de vente : Coral Yang, Hope Chen, Yuki Chen et Hui Hu.

AU MILIEU Alma Contract de Singapour est spécialisée dans les marchés de l'hôtellerie, des centres de villégiature et commerciaux avec un intérêt principal pour l'Europe. Le bol de porcelaine d'Alma a été récompensé parmi les dix meilleurs produits lors de la Foire internationale Spoga de Cologne.

DES GILETS HAUTE VISIBILITÉ QUI OFFRENT UNE DOUBLE PROTECTION AUX TRAVAILLEURS

Les arcs électriques constituent un danger permanent pour les travailleurs des sociétés publiques d'électricité. Des équipements de mauvaise qualité ou une erreur de la part de l'ouvrier peuvent instantanément donner lieu à une explosion de métal en fusion à 30 000 degrés, pouvant infliger des blessures terribles, voire fatales. On estime que le nombre d'ouvriers blessés dans un accident par arc électrique atteint 2 000 aux États-Unis chaque année.

L'industrie des services publics prend ce risque très au sérieux, et investit énormément dans des systèmes d'exploitation plus sécuritaires, la formation des travailleurs et les équipements de protection. C'est dans cette dernière catégorie, les équipements de protection, que la collaboration entre Glen Raven, Performance Textiles et les fabricants d'équipements de sécurité est une valeur ajoutée pour la sécurité des employés.

« Les réseaux publics de distribution d'électricité encouragent vivement nos efforts avec les gilets haute visibilité », a expliqué Mike Scott, vice-président des ventes chez Estex, fabricant et distributeur d'équipements de protection situé près d'Atlanta. « L'objectif suprême que nous partageons avec nos clients est de voir les travailleurs publics porter des vêtements qui soient à la fois très visibles mais qui les protègent également contre les arcs électriques, tout en étant confortables et esthétiques. »

Performance Textiles, dont les bureaux se trouvent en Caroline du Nord et dans le Massachusetts, a commencé à fournir des tissus pour les gilets haute visibilité il y a de cela plus de 11 ans, conformément aux normes établies par l'ANSI (American National Standards Institute). Les nouveaux tissus ont été utilisés avec succès dans de nombreux contextes, allant des environnements professionnels à la chasse.

« Plusieurs de nos clients – des fabricants et distributeurs d'équipements de protection – nous ont demandé de penser à concevoir un tissu non seulement haute visibilité, mais aussi ignifuge pour les travailleurs publics », a expliqué Willis Campbell, vice-président de Performance Textiles. « C'est alors que nous avons contacté Glen Raven pour développer le produit conjointement. »

Les spécialistes des tissus techniques de Performance Textiles et Glen Raven se sont attelés à la tâche, ce qui a donné le jour à la ligne brevetée GlenGuard® de tissus Hi-Vis, non seulement conformes à la norme ANSI, mais qui répondent également aux normes de sécurité électriques de la NFPA (National Fire Protection Association).

Les tissus Hi-Vis GlenGuard sont auto-extinguibles, ne fondent pas et ne coulent pas lorsqu'ils sont exposés à des arcs électriques, qui sont la source de nombreuses blessures graves. Les ouvriers équipés de ces gilets et d'uniformes en tissus GlenGuard FR ont les meilleures chances de réduire les blessures par arcs électriques.

« Le marché est porté par la législation et une vague de soutien de la part des réseaux publics de distribution d'électricité », a déclaré Tom Sebastian, responsable des ventes et du développement produit chez Lakeland Reflective, un fabricant d'équipements de protection basé à Ronkonkoma, dans l'état de New York. « Le plus incroyable ce sont les applications de ce tissu qui vont bien au-delà de l'industrie de la distribution d'électricité et que Glen Raven et Performance Textiles continuent d'améliorer. »

L'un des domaines les plus importants de l'amélioration des tissus Hi-Vis GlenGuard a été le confort du travailleur. Outre l'introduction initiale d'une version tissée des produits Hi-Vis GlenGuard, Glen Raven a développé une version en maille qui offre une meilleure circulation de l'air et est dès lors plus fraîche à porter. Le tout dernier domaine de développement produit est celui du contrôle de l'électricité statique, qui peut déclencher des arcs électriques.

« Le défi avec ce type de tissu est d'intégrer plusieurs technologies dans un seul tissu, tout en maintenant toutes les caractéristiques de performance dont les utilisateurs ont besoin ; une panoplie de tissus peut agir contre une autre », a expliqué Gary Zumstein, responsable de produit GlenGuard. « C'est pourquoi l'association des connaissances, expériences et ressources de Glen Raven et Performance Textiles constitue un extraordinaire tremplin pour l'innovation. »

Les gilets fabriqués avec les tissus Hi-Vis GlenGuard se vendent à des prix supérieurs, comparés aux options moins coûteuses ne satisfaisant pas aux normes de visibilité ANSI ou aux directives relatives à la sécurité électrique de la NFPA. L'industrie de distribution publique d'électricité, toutefois, a bien accueilli ces tarifs plus élevés étant donné le niveau de sécurité plus élevé pour les travailleurs.

« Quand vous portez un gilet fabriqué en tissus Hi-Vis GlenGuard, celui-ci devient une pièce importante de l'équipement de sécurité », a expliqué Campbell. « La capacité, pour une société, d'empêcher un accident grave ou de sauver une vie vaut largement les frais supplémentaires. »

Pour davantage d'informations, visitez le site Internet www.glenraven.com, puis cliquez sur « Tissus ».

EN HAUT À GAUCHE Willis Campbell, vice-président, Performance Textiles (gauche) et Rich Lippert, directeur du marketing, Glen Raven Technical Fabrics, examinent la gamme de gilets fabriqués avec le tissu ignifuge et haute visibilité de Glen Raven. **EN BAS À GAUCHE** Les travailleurs qui portent des gilets haute visibilité, ainsi que des uniformes fabriqués avec des tissus Glen-Guard FR, disposent de la meilleure protection possible contre les risques d'arcs électriques. **EN BAS** Les tissus Hi-Vis GlenGuard sont disponibles en plusieurs poids.

« L'objectif suprême que nous partageons avec nos clients est de voir les travailleurs publics porter des vêtements qui soient à la fois très visibles mais qui les protègent également contre les arcs électriques, tout en étant confortables et esthétiques. »

Mike Scott

LES FABRICANTS DE STORES ENTREVOIENT DES POSSIBILITÉS DE CROISSANCE À L'INTÉRIEUR DES MAISONS ET DES ENTREPRISES

Avec la saison du store qui approche à grands pas, les fabricants de tout le pays cherchent avidement des possibilités d'augmenter les ventes. L'un des endroits les plus prometteurs en termes de croissance se trouve à l'intérieur des maisons et entreprises, là où des stores sont nécessaires.

« Pratiquement toutes les habitations ou entreprises doivent contrôler le soleil, mais les stores ne peuvent pas être utilisés partout », a expliqué Dan Fouratt, directeur des produits pare-soleil chez Tri Vantage, filiale de distribution de Glen Raven. « En ajoutant des stores d'intérieur à sa gamme, le storiste peut créer de nombreuses possibilités de vente poussée et croisée auprès des consommateurs et entreprises. »

Selon Fouratt, l'une des premières choses importantes à faire pour les storistes est de repenser leur activité. Plutôt que de se considérer comme des fabricants et des installateurs de stores, ils devraient se positionner comme des spécialistes des stores avec un ensemble très polyvalent de solutions.

« Si un fabricant a rendez-vous avec un particulier ou entrepreneur, vous pouvez être certain que c'est au sujet d'un problème de contrôle solaire », a expliqué Fouratt. « Une fois que le fabricant est sur place, il s'agit simplement pour lui d'identifier la meilleure solution possible. S'agit-il d'un store, d'un système pare-soleil ou les deux ? »

Fouratt ajoute les remarques et conseils suivants concernant le potentiel pour les storistes de devenir des spécialistes du contrôle du soleil, avec une gamme plus large de produits, ainsi que la possibilité d'augmenter les ventes et profits :

- **Facilité d'installation** – L'installation de stores d'intérieur est en fait plus facile que celle d'auvents ; les fabricants possèdent tous les outils et toutes les compétences nécessaires pour s'adapter aux caractéristiques et à l'installation des systèmes pare-soleil.

- **Ventes hors saison** – L'un des avantages des systèmes pare-soleil est la possibilité de vendre hors-saison. Contrairement aux auvents, dont la principale saison est le printemps et l'été, les pare-soleil peuvent être installés toute l'année.

- **Besoins relatifs au personnel** – Parce qu'ils travailleront à l'intérieur, les employés des storistes devront faire attention aux chaussures sales et porter des équipements plus propres que lorsqu'ils ne travaillent qu'à l'extérieur ; mais cela peut être accompli avec des ajustements mineurs.

- **Ventes commerciales** – Les établissements commerciaux, des bureaux aux points de vente, ont également besoin de solutions pare-soleil. Des solutions ignifuges sont également disponibles, le cas échéant, pour certaines régions géographiques.

« Le plus important est de connaître vos produits. La concurrence est rude, il faut donc faire valoir vos connaissances et jouer sur le service à la clientèle. »

Michael Frye

- **Contrôler l'intérieur** – Lorsque vous êtes sur place pour installer un store, observez les installations pour définir les éventuels besoins en stores et identifier une possibilité de vente poussée ou croisée. Le vis-à-vis pose-t-il un problème ? Le contrôle du soleil continue-t-il de poser problème même avec un store ? Si la réponse à l'une de ces questions est « oui », alors vous avez une chance de vendre des stores.

- **Concurrence** – Les storistes qui ajoutent une nouvelle ligne de produits composée de stores devront affronter un nouveau groupe de concurrents, notamment les spécialistes des stores. L'un des avantages les plus importants des storistes réside dans l'étendue de leur gamme et l'association avec les problèmes de contrôle du soleil.

- **Gamme de produits** – La gamme de stores est aujourd'hui très variée, extrêmement fonctionnelle et belle, y compris la gamme Shade Inspiration Collection™ de Tri Vantage. Les consommateurs et les entreprises peuvent choisir parmi plusieurs options pare-soleil allant d'un léger filtrage au blocage complet de l'entrée du soleil. Vous pouvez poser un store sur une seule fenêtre, une large étendue de fenêtres ou un espace extérieur. Les options motorisées sont idéales pour des installations plus grandes et pour les propriétaires qui aiment la commodité et le panache de la technologie.

- **Investissement minimal** – un storiste peut ajouter des systèmes pare-soleil à sa gamme avec un investissement financier minimum ; l'engagement le plus important étant du temps et de l'énergie pour apprendre la nouvelle gamme de produits.

L'une des sociétés offrant à la fois des auvents et des produits pare-soleil la plus couronnée de succès est Zirkles, Inc., de Harrisonburg, dans l'État de Virginie. Cette entreprise familiale pense que ces deux secteurs d'activité sont extrêmement complémentaires.

« Notre gamme pare-soleil nous permet d'insister sur l'efficacité énergétique et le contrôle de la vie privée », a déclaré Michael Frye, propriétaire de Zirkles, Inc., société sœur d'Awnings par Zirkles. « De nombreux clients nous disent qu'ils veulent empêcher le soleil d'entrer tout en pouvant voir dehors. D'autres veulent accéder à des solutions allant d'un léger filtrage du soleil à une protection totale de la vie privée, le tout à l'aide d'un seul et unique store. Les produits actuellement disponibles sur le marché nous permettent de répondre à ces attentes. »

« Le plus important est de connaître vos produits », a continué Frye. « La concurrence est rude, il faut donc faire valoir vos connaissances et jouer sur le service à la clientèle. »

Pour davantage d'informations et pour obtenir un catalogue de produits, veuillez visiter www.trivantage.com pour trouver la succursale la plus proche.

EN HAUT Des produits pare-soleil innovants génèrent des possibilités de croissance pour les storistes qui, pour développer leur activité, explorent l'intérieur des habitations et établissements commerciaux.

DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES LANCENT L'APPLICATION PHOTOVOLTAÏQUE POUR LE SECTEUR DE LA NAVIGATION

L'application concrète des tissus photovoltaïques a fait un énorme pas en avant grâce à l'introduction d'un toit bimini qui non seulement protège du soleil, mais génère également suffisamment de puissance pour recharger les batteries ou petits appareils électroniques de bord. Les fabricants de catamarans Lagoon, Dickson-Constant et Nv Equipment ont lancé cette application lors du Festival International de la Plaisance de Cannes l'automne dernier sur le Lagoon 620 de 62 pieds.

« Nous pensons que le déploiement commercial de ce nouveau toit bimini aura lieu courant 2011 », a déclaré Arnaud Dalle, responsable de marché pour le secteur maritime chez Dickson-Constant. « Cette application est un excellent exemple de la manière dont les tissus photovoltaïques peuvent contribuer à la production d'énergie et à un monde plus écologique. »

« Cette application est un excellent exemple de la manière dont les tissus photovoltaïques peuvent contribuer à la production d'énergie et à un monde plus écologique. »

Arnaud Dalle

Dickson-Constant, qui cible des applications dans le domaine de la marine et des véhicules de plaisance, contribue au développement d'un tissu solaire depuis plus de cinq ans. Contrairement aux panneaux cristallins, les tissus solaires de Dickson ont recours aux cellules solaires reposant sur la technologie du silicium amorphe.

Les cellules solaires que Dickson-Constant utilise sont ultra fines et légères comparées aux cellules solaires classiques en silicium cristallisé des panneaux rigides. Les cellules solaires intégrées aux tissus des stores photovoltaïques sont suffisamment flexibles pour être enroulées avec le tissu tout en restant hautement efficaces. Dickson-Constant a mis au point un processus breveté de stratification des cellules solaires dans le tissu.

Le toit bimini sur le catamaran Lagoon est doté de deux panneaux d'1 mètre carré produisant 50 watts chacun, soit une capacité totale de 100 watts. En tant que chef de file mondial de la fabrication de catamarans de plaisance, le lancement par Lagoon de ce toit suscitera sans aucun doute la curiosité de l'industrie maritime.

« L'un des défis les plus importants pour les bateaux lors de longues croisières est de conserver la puissance de la batterie », a expliqué Dalle. « Grâce aux tissus photovoltaïques, vous pouvez générer de l'électricité pour recharger les batteries sans devoir brûler le carburant des moteurs. Les panneaux solaires ont depuis longtemps été intégrés aux bateaux, mais c'est la première fois qu'un toit en tissu a été créé pour à la fois protéger du soleil et produire de l'énergie. Cette caractéristique est un progrès important pour l'industrie maritime. »

Alors que la première application a été faite sur un catamaran, d'autres installations sont prévues sur des bateaux à moteur avec des zones plus grandes de tissus photovoltaïques, telles que sur des toits fixes. Les embarcations à moteur ne disposent pas non plus de mât ou de voiles pour protéger du soleil. Les véhicules de plaisance seront également pris en considération pour les développements futurs.

Pour davantage d'informations,
veuillez visiter www.cata-lagoon.com,
www.nvequipment.com et www.dickson-constant.com.

EN HAUT Trois sociétés françaises, Dickson-Constant, le fabricant de catamarans Lagoon et Nv Equipment, ont collaboré pour développer un toit bimini qui non seulement fait de l'ombre, mais aussi produit de l'énergie.

OUVERTURE DU CENTRE DE DISTRIBUTION CONSOLIDÉE DE TRI VANTAGE

Le nouveau Centre de distribution consolidée de Tri Vantage (CDC) à Mebane, en Caroline du Nord, a commencé ses opérations à l'automne, créant ainsi 35 nouveaux emplois pour l'économie locale et préparant le terrain pour augmenter l'efficacité de l'expédition des tissus, matériel et accessoires aux clients de Tri Vantage à travers le pays.

Situé à proximité de l'autoroute 85 et des centres de distribution de FedEx, UPS et Glen Raven Transportation, le centre de 9 475 mètres carrés sert de point de réception central à plus de 200 fournisseurs de produits Tri Vantage. Le CDC intègre plus de 12 000 articles différents qui sont expédiés aux succursales Tri Vantage de tout le pays.

« Le CDC est un investissement dans l'avenir en faveur de nos clients en stores, dans le secteur maritime et d'autres produits de fabrication. »

Steve Ellington

« Le CDC a été conçu pour améliorer notre précision, notre rapidité, notre efficacité et mieux contrôler nos stocks », a ajouté Roger Smith, responsable du centre. « Le système de gestion de l'entrepôt du centre repose sur la codification à barres assurant un suivi précis de chaque article le long de la chaîne de distribution, de la réception au CDC jusqu'à son arrivée en succursale. »

Le nouveau centre a été construit conformément aux exigences de Leadership in Energy & Environmental Design (LEED), la norme reconnue à l'échelle internationale relative aux constructions écologiques. L'efficacité énergétique est mise en avant dans tout le centre, qui utilise des chariots élévateurs électriques plutôt qu'au propane pour aider à préserver un environnement de qualité.

« Le CDC est un investissement dans l'avenir en faveur de nos clients en stores, du secteur maritime et d'autres produits de fabrication », a déclaré Steve Ellington, président de Tri Vantage. « Le CDC jouera un rôle crucial pour nous aider à réaliser notre objectif principal qui est d'aider à développer le marché pour tous les clients. »

EN HAUT L'équipe responsable du nouveau CDC Tri Vantage comprend, à gauche, Lee Whitney, vice-président des finances et de l'exploitation, au centre, le président Steve Ellington et Roger Smith, responsable du site.

Les chariots élévateurs du CDC sont dotés d'écrans informatiques permettant aux opérateurs tels que Donovan Edmundson d'accéder avec précision à chaque article du centre grâce à un système d'exploitation pratiquement sans papier.

Bill Steelman prépare l'expédition d'un rouleau de tissu au CDC Tri Vantage.

David Walker scanne un rouleau de tissu dans le cadre d'un système de gestion informatisé suivant avec précision chaque article du CDC.

Une large gamme de tissus, matériel et accessoires est stockée au nouveau CDC Tri Vantage de Mebane, en Caroline du Nord.

LOGISTIQUE ET TRANSPORT OFFRENT DES POSSIBILITÉS DE RENTABILISER ET D'ÉCONOMISER

Chaque segment de marché du pays a été touché par la « Grande récession », y compris la logistique et le transport. Lors d'une entrevue récente, trois membres des équipes de logistique et de transport de Glen Raven – Charlie Edgerton, directeur général, Rob Lord, directeur des solutions logistiques et Dan Cox, directeur des ventes – ont partagé leurs opinions sur l'état actuel de ces industries et des possibilités offertes aux entreprises ayant continuellement des besoins de transport.

Q. Comment se portent actuellement les industries du transport et de la logistique ?

Il est important de parler de ces deux segments individuellement car ils sont différents bien qu'étroitement liés.

L'industrie du transport a vu largement se propager, lors de ces 18 derniers mois, des efforts de consolidation à la suite de la réduction des activités économiques. Les transporteurs nationaux les plus importants ont considérablement réduit leurs effectifs et de nombreux opérateurs plus petits ont mis la clé sous la porte. Même le nombre de conducteurs a diminué.

La logistique, qui s'occupe uniquement de la planification et de la gestion des chaînes logistiques, a moins souffert. Contrairement à l'industrie du transport qui comporte de nombreux actifs – des camions et remorques – la logistique est avant tout un capital intellectuel et l'application de logiciels. Même si certaines sociétés de logistique ont réduit leurs effectifs ou fermé leurs portes, la demande de services continue de croître grâce à la prise de conscience, par de nombreuses entreprises, du besoin de conseils spécialisés.

Q. À quoi les entreprises doivent-elles désormais s'attendre lorsqu'il s'agit d'acheter des services de transport ?

Nous pensons qu'avec la reprise de l'économie, deux tendances se préciseront dans l'achat de services de transport – une augmentation des frais de port d'une part et d'autre part, une perte de flexibilité et de disponibilité.

En effet, les capacités du système de transport mondial ont été tellement comprimées que le moindre pic d'activité sera confronté au nombre réduit de camions et remorques disponibles, ce qui aura tendance à faire augmenter les tarifs. Nous avons déjà connu ce type de situation lors de l'été dernier lors d'une reprise soudaine de la demande des détaillants pour remplir les chaînes d'alimentation.

Le meilleur conseil est de planifier le plus à l'avance possible pour s'assurer de disposer des services de transport requis à l'endroit et au moment nécessaires. Cherchez également un prestataire logistique en mesure de répondre aux besoins

spécialisés et délais critiques de ce qui pourrait devenir un marché vendeur.

Q. Pourquoi la demande de services logistiques augmente-t-elle ?

La gestion des chaînes logistiques mondiales devient de plus en plus complexe à une époque où les sociétés ont réduit leurs effectifs, voire dans certains cas, se sont séparées de leurs responsables des transports et personnel d'assistance. Par conséquent, nombre d'entre elles ne disposent plus de l'expertise nécessaire pour mettre en place des services de transport plus économiques sans sacrifier le respect des délais de livraison et un service de qualité. Ce sont les sociétés de logistique qui comblent ce vide.

« Cherchez une société de logistique ayant suffisamment confiance en son expertise pour vous proposer un contrat à économies partagées. Toute société de logistique digne de ce nom devrait se rémunérer par le biais d'une commission sur les économies réalisées pour ses clients. »

Charlie Edgerton

Notre mission est d'aider les entreprises à analyser leurs dépenses de transport et trouver des solutions afin d'augmenter la rentabilité et réduire les frais sans que le service n'en pâtisse. Dans la majorité des cas, nous pouvons identifier des économies de 20 pour cent ou plus, pour un niveau de service identique, voire meilleur. Même pour les sociétés avec de solides responsables et équipes de transport en place, une bonne entreprise de logistique apportera une vision fraîche qui très probablement identifiera des possibilités de réduction des coûts et d'amélioration des services.

Q. Comment faites-vous pour faire réaliser des économies importantes sur le transport à vos clients ?

Les économies peuvent être réalisées dans de nombreux domaines. Par exemple, certains transporteurs sont mieux positionnés dans certaines zones géographiques et segments de marché que d'autres. Il est essentiel de connaître les forces et faiblesses de chaque transporteur et de choisir le mieux adapté à chaque équipement. De plus, le processus de classification du fret est complexe et en perpétuelle mutation, ce qui signifie que de nombreuses sociétés paient plus qu'elles ne le devraient à cause d'erreurs de classification. Les tarifs étant calculés en fonction des dimensions, du poids et de la forme, même l'emballage peut avoir une incidence sur le coût du transport.

Dans le cas de Glen Raven Logistics, nous avons permis à nos clients d'économiser de l'argent grâce à notre pouvoir d'achat. Les transporteurs calculent leurs tarifs en fonction du volume et étant donné l'ampleur totale de notre activité, nous bénéficions des tarifs les plus réduits possibles, et nous en faisons profiter nos clients. Nous avons également l'avantage de gérer à la fois une société de logistique et une compagnie de transport. Notre flotte de camions et de remorques constitue, dans de nombreux cas, lorsque nos clients ont des besoins spécifiques auxquels d'autres transporteurs ne peuvent pas satisfaire, un avantage concurrentiel important.

Q. Quel est le critère de choix d'une société de logistique ?

Cherchez une société qui prendra le temps de connaître votre entreprise pour que votre plan logistique réponde à vos besoins spécifiques. Faites également attention aux fournisseurs de logistique qui insistent pour établir un contrat exclusif à long terme.

Et enfin, cherchez une société de logistique ayant suffisamment confiance en son expertise pour vous proposer un contrat à économies partagées. Toute société de logistique digne de ce nom devrait se rémunérer par le biais d'une commission sur les économies réalisées pour ses clients.

À GAUCHE L'équipe de Glen Raven Logistics comprend, de gauche à droite, Rob Lord, directeur des solutions logistiques, Charlie Edgerton, président-directeur général et Dan Cox, directeur des ventes.

HELPING PARTNERS AIDE DISCRÈTEMENT LES ASSOCIÉS DE GLEN RAVEN

« Travailler avec Helping Partners est une expérience gratifiante pour toutes les personnes impliquées. »

Rodney Greene

John Hill est rentré du travail chez lui un soir d'octobre 2009 et a mis des ailes de poulet à cuire au four. Il a ensuite décidé de se détendre pendant quelques minutes.

« Tout ce dont je me rappelle, c'est que ma nièce m'a réveillé et que la cuisine était en feu », a expliqué Hill, technicien de tissage à l'usine de Glen Raven d'Anderson en Caroline du Sud. « J'ai essayé d'éteindre le feu, mais je n'ai fait qu'empirer les choses et je me suis brûlé les mains. »

En l'espace de quelques minutes, les pompiers étaient sur place, mais les dommages causés par le feu, l'eau et la fumée étaient considérables. La famille de Hill a été contrainte de déménager, c'est alors que les choses se sont corsées.

« Je n'avais jamais imaginé que nous subirions un incendie de ce genre. Ce fut dur », explique-t-il. « La société d'assurance a mis deux mois à nous dédommager. »

Pour aider la famille Hill à traverser cette crise, une petite association caritative de Glen Raven, Helping Partners, l'a aidée avec le loyer, les courses et d'autres dépenses, le temps que la famille Hill se remette de cette perte désastreuse.

« Il s'agit d'un excellent programme dont, je pense, beaucoup de gens ignorent l'existence. Je ne sais pas ce que nous aurions fait sans eux », a déclaré Hill.

Helping Partners est une organisation à but non lucratif constituée par Glen Raven en 1992. Elle a pour mission d'aider les associés de Glen Raven en cas de crise à la suite de nombreuses situations telles que les incendies, les urgences médicales ou les difficultés financières. Le travail de l'organisation est possible grâce au soutien de dons privés et l'organisation régulière d'événements destinés à récolter des fonds.

« Travailler avec Helping Partners est une expérience gratifiante pour toutes les personnes impliquées », a expliqué Rodney Greene, ingénieur systèmes au service des technologies de l'information de Glen Raven et président de l'organisation. « Alors que nous nous intéressons principalement aux associés Glen Raven, nous aidons occasionnellement d'autres personnes vivant dans les communautés de nos usines, et aidons les écoles locales par des dons de fournitures. »

Helping Partners a vu le jour avec Dick Feroe, qui était vice-président de groupe de la division Fil de Glen Raven jusqu'à son départ en retraite en 1999. L'inspiration pour la création du groupe lui est venue lorsque lui-même reçut de l'aide alors qu'il en avait le plus besoin.

« Dans les années 1980, alors que je dirigeais Norlina Mills, spécialisée dans les tissus en polyester, ce fut un désastre lorsque le marché de l'habillement abandonna le tricot double », a expliqué Feroe. « J'ai contacté Glen Raven pour nous aider à nous lancer dans la fabrication de nylon pour les collants, qui avait un grand potentiel. Allen Gant (PDG de Glen Raven), qui y voyait également une opportunité, racheta notre entreprise, sauvant par la même occasion 150 emplois, et nous aida à devenir une entreprise rentable qui dura de nombreuses années. C'est le fait de tout perdre et redémarrer à zéro qui m'a donné envie de faire quelque chose pour les autres. »

Helping Partners a commencé au sein de la division Fil de Feroe, mais s'est ensuite propagée à tous les associés d'Amérique du Nord.

« Cela me réchauffe le cœur de voir que nous sommes capables d'aider des gens dans le besoin », a expliqué Elizabeth Coble, responsable des relations avec les employés chez Glen Raven. « Glen Raven est une société familiale et Helping Partners est une continuation de la famille Glen Raven. »

Les responsables des ressources humaines des différents sites de Glen Raven doivent être contactés au sujet des familles dans le besoin. Pour faire un don à Helping Partners, contactez Rodney Green à rgreene@glenraven.com.

EN BAS John Hill, technicien de tissage, usine d'Anderson

L'USINE D'ANDERSON SE LIE D'AMITIÉ AVEC DES VOISINS POILUS, PLUMEUX ET FEUILLUS

« Notre plan à long terme comprend l'étiquetage des arbres et plantes autour de l'usine et la construction d'un sentier de découverte de la nature. Nous avons même prévu un verger qui constituera une source de nourriture pour les animaux sauvages. »

Rodney Jones

L'usine de 93 000 mètres carrés de Glen Raven se trouve sur un site de 90 hectares à Anderson, en Caroline du Sud, dont plus de 65 sont inhabités, du moins par des humains. Plutôt que des gens, vous y trouverez un large assortiment d'animaux dont des oiseaux, cerfs, dindons sauvages et même occasionnellement, un cougar.

C'est cette faune et cette flore que les associés de l'usine d'Anderson découvrent un peu plus dans le cadre de leur gérance environnementale. Les nichoirs et mangeoires pour les canards et les oiseaux, des pierres à lécher pour les cerfs et un « jardin clôturé » représentant la flore native sont les signes les plus évidents de la relation qu'entretient l'usine d'Anderson avec ses voisins à poils, à plumes et à feuilles.

« Nous avons commencé à travailler dans cette direction en 2004 et avons fortement été encouragés à continuer lorsque l'usine d'Anderson a obtenu la certification environnementale ISO 14001:2004 l'année dernière », a expliqué Tracy Sanders, ingénieur qualité de l'usine Anderson. « Un groupe de travail constitué de neuf membres s'occupe de tout. »

Le travail dont Sanders parle comprend l'installation de mangeoires et de zones de nidification ainsi que les efforts d'éducation destinés à mieux apprécier la nature. Ces efforts comprennent l'aide communautaire apportée aux écoles, y compris en aidant une école élémentaire locale à construire un jardin clôturé et une zone d'apprentissage extérieur. Un groupe de Boy Scout a monté des mangeoires et des nichoirs pour oiseaux qui ont été installés sur le site de l'usine.

L'usine d'Anderson a été récompensée pour ses efforts environnementaux par la fédération « S.C. Wildlife Federation », qui lui a décerné son certificat WAIT (Wildlife and Industry Together™). WAIT encourage les entreprises à protéger les zones naturelles près des sites d'usines tout en contribuant à éduquer les employés et la communauté sur la nature.

« Pour obtenir le certificat WAIT, il faut avoir mis en place un plan de développement de l'habitat de trois à cinq ans », a ajouté Rodney Jones, responsable de la division technique finition de l'usine d'Anderson et président du groupe de travail. « Notre plan à long terme comprend l'étiquetage des arbres et plantes autour de l'usine et la construction d'un sentier de découverte de la nature. Nous avons même prévu un verger qui constituera une source de nourriture pour les animaux sauvages. »

EN HAUT L'équipe de gérance environnementale de l'usine d'Anderson a installé un appareil photo près des zones d'alimentation pour contrôler les déplacements nocturnes des cerfs et autres animaux. En train d'examiner et télécharger les photos récentes, de gauche à droite, Randy Raines, responsable de la division de stockage du fil, Melissa Clem, administrateur d'applications, Brandon Hughes, coordinateur des retours clients, Rodney Jones, responsable de la division technique, finition, Tracey Sanders, ingénieur qualité et Jerry Moore, responsable de division, service (au centre).

AU MILIEU Des nichoirs ont été installés autour du site de l'usine, y compris dans les bassins de rétention des eaux de pluie.

EN BAS Rodney Jones, responsable de la division technique, finition, règle une pierre à lécher pour les cerfs.

RAVEN

Numéro 12 | Hiver 2011

Glen Raven, Inc. 1
Glen Raven, NC USA
336-227-6211

Tri Vantage 1
Glen Raven, NC
336-227-6211

Strata Systems, Inc. 2
Cumming, GA
800-680-7750

Amérique latine 3
Sunbrella/Dickson
Fort Myers, FL USA
239-466-2660

Espagne 4
Dickson-Constant
Barcelone, Espagne
34-93-635-42 00

Dickson St. Clair 5
Saint-Clair de la
Tour, France
33-4-74835100

France 6
Dickson-Constant
Wasquehal, France
33-3-20455959

Italie 7
Dickson-Constant
Gaglianico, Italie
39-015-249-63-03

Allemagne 8
Dickson-Constant GmbH
Fulda, Allemagne
49-661-380820

Scandinavie 9
Dickson-Constant
Nordiska AB
Göteborg, Suède
46-31-500095

Afrique du Sud 10
Sunbrella/Dickson
Port Elizabeth, Afrique du Sud
27-41-4844443

Chine 11
Sunbrella/Dickson
Shanghai, Chine
86 (21) 5403-8385

Glen Raven Asia 12
Suzhou, JiangSu, Chine
86 (512) 6763-8100

Côte Sud du Pacifique 13
Sunbrella/Dickson
Sydney, Australia
61 (2) 997-44393

Glen Raven, Inc.
1831 North Park Avenue
Glen Raven, NC 27217
336.227.6211
glenraven.com