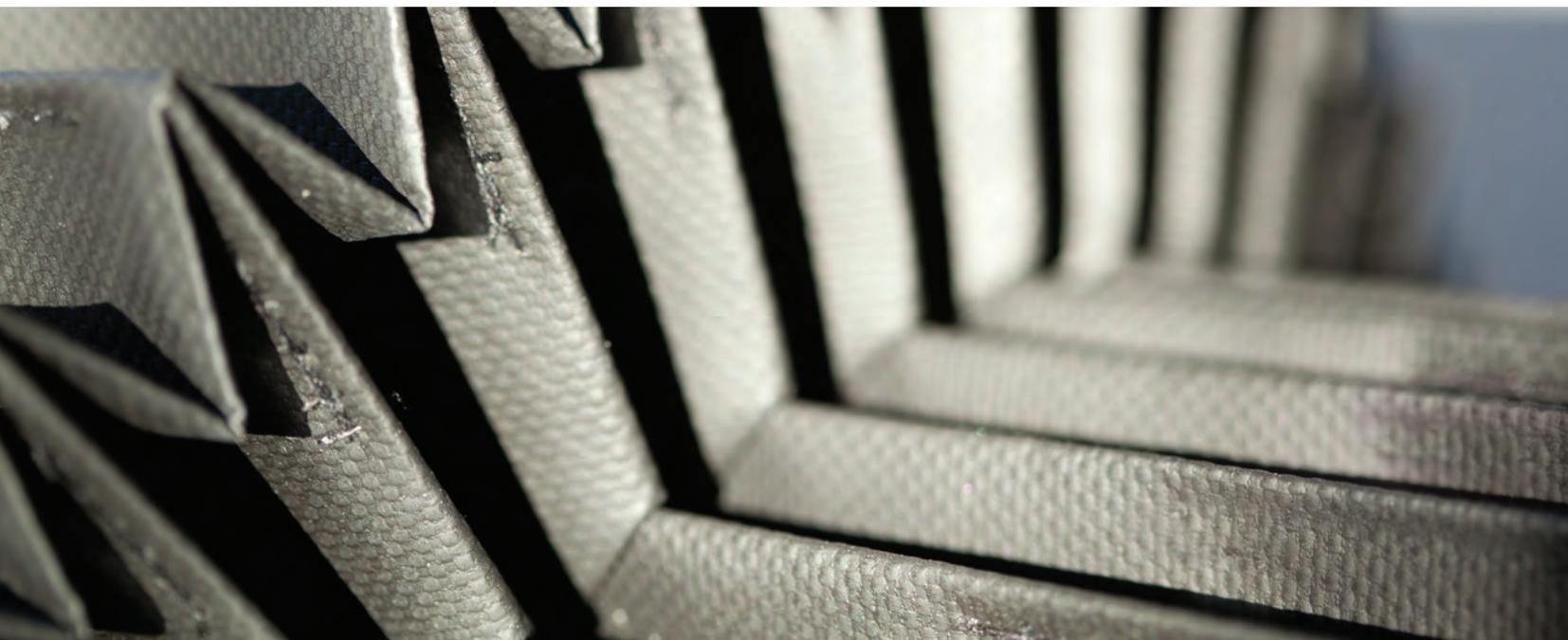


# RAVEN

| Numéro 16 |





Chers lecteurs,

Le 7 mai 1998 a marqué un tournant dans l'histoire de Glen Raven. C'est la date à laquelle nous avons annoncé l'acquisition de Dickson, S.A., en France, et à laquelle nous sommes devenus du jour au lendemain une société véritablement internationale.

Nous nous sommes engagés dès le premier jour à ce que Dickson dirige ses propres opérations, avec notre soutien, mais sans ingérence. Cette décision s'est avérée être la meilleure que nous ayons pu prendre, car l'équipe de Dickson a fait preuve d'intelligence, d'innovation et d'adaptabilité face aux changements.

Au cours de ces 14 dernières années, Dickson a été un pionnier en innovations pour ses clients, tout en favorisant la collaboration internationale avec Glen Raven. Le développement de notre marque Sunbrella® dans les secteurs du nautisme et de l'aménagement intérieur et extérieur en Europe nous a conduit à établir des relations de travail étroites avec nos collaborateurs de Dickson dans pratiquement tous les domaines, depuis la stratégie de marque et les opérations jusqu'à la qualité et la logistique.

Dickson se compose en fait de trois sociétés distinctes mais très interdépendantes. Dickson-Constant est étroitement associée à Glen Raven Custom Fabrics, qui était l'un de ses principaux concurrents avant l'acquisition. Aujourd'hui, Dickson-Constant et Custom Fabrics sont tout à fait en phase, avec la commercialisation de Sunbrella® et des tissus Dickson® à travers le monde.

Dickson PTL est une société de textiles techniques, spécialisée dans l'enduction et le complexage-contrecollage, utilisés pour la fabrication de produits uniques, tels que les intercalaires utilisés par l'industrie du pneu. Grâce à des outils de production de pointe et à l'expertise de ses équipes, Dickson PTL est un leader mondial dans le secteur des matériaux usinés résistants à la chaleur et ignifugeants.

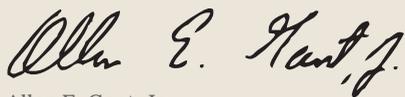
Dickson Saint-Clair est l'un des principaux fournisseurs européens de bâches pour une variété d'applications industrielles et commerciales, notamment les parois souples pour le transport routier. Son esprit d'innovation est évident dans le secteur des produits de protection solaire technique qu'elle fabrique pour Dickson-Constant qui les commercialise. Dickson Saint-Clair est également leader dans le domaine des tissus pour impression numérique, avec notamment sa ligne écologique EverGreen.

On me demande souvent pourquoi il est important pour nos clients que Glen Raven soit une entreprise internationale. Les raisons sont en fait multiples. Chaque entreprise aujourd'hui, quelle que soit sa taille ou le marché sur lequel elle se trouve, est impactée par l'économie mondiale. En tant qu'acteur actif du commerce mondial, Glen Raven a une profonde compréhension de l'économie mondiale, une connaissance que nous mettons au profit de nos clients, avec des produits et des services innovants.

L'avantage le plus important qu'offre notre présence mondiale à nos clients réside peut-être dans le fait que nous avons accès aux meilleurs talents du monde entier, lesquels travaillent chaque jour pour améliorer les produits et services qui font partie de notre offre actuelle et pour concevoir la prochaine grande idée. Avec des usines en Europe, mais aussi en Chine et en Inde, nous savons que les innovations susceptibles d'avoir un impact significatif sur le marché peuvent provenir de n'importe où dans le monde, et ce à tout moment. C'est l'innovation qui permettra à nos clients de rester compétitifs et de se développer.

Nous sommes encouragés par cet esprit de collaboration qui ne cesse de grandir et que nous entretenons dans toutes les usines de Glen Raven. Nos collaborateurs dans les secteurs de la production, de la R&D et des opérations partagent de nombreuses informations, idées et expériences, dans le but d'adopter les meilleures pratiques, quelle que soit leur provenance.

Nous souhaitons partager avec vous le plaisir de mieux connaître Dickson en découvrant nos collaborateurs français. Nous sommes persuadés que ces pages vous permettront de mieux comprendre pourquoi il est important d'avoir une vision globale tant pour nos clients que pour nos partenaires commerciaux, collaborateurs et actionnaires.



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



## DICKSON-CONSTANT



## DICKSON PTL



## DICKSON SAINT-CLAIR



**EN COUVERTURE** L'Hôtel Alliance à Lille, en France, est un ancien monastère du XVIIe siècle transformé en hôtel de luxe. Le restaurant de l'hôtel a équipé sa toiture en verre de 8 velums en Sunworker en provenance de Dickson Saint-Clair afin de réduire l'apport de chaleur. L'Hôtel Alliance est l'un des nombreux projets de protection solaire équipé par Dickson-Constant en Europe.

**COUVERTURE INTÉRIEURE, EN HAUT** De nos jours, la protection solaire en Europe se décline dans beaucoup de formes et de tailles différentes. Cette initiative stratégique de Dickson-Constant vise à élargir les marchés traditionnels du store en offrant des solutions d'économie d'énergie.

**COUVERTURE INTÉRIEURE, EN BAS** Les tissus de haute technicité de Dickson PTL sont moulés en soufflets et utilisés pour protéger les équipements de production sophistiqués, tels que les machines de découpe laser. Ces tissus combinent flexibilité et résistance à la chaleur, un exemple de la façon dont l'entreprise met en œuvre son expertise pour offrir des applications uniques.

# DICKSON-CONSTANT SE TOURNE VERS L'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR ET EXTÉRIEUR ET LA PROTECTION SOLAIRE



**A**u cours de ses 100 ans d'histoire, Dickson-Constant est devenu le leader incontesté des toiles de store en Europe, fournissant ses tissus sur tout le continent ainsi que sur des marchés internationaux aussi divers que l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud, l'Afrique et l'Asie. Cependant, suite à l'acquisition de Dickson-Constant par Glen Raven en 1998, cette orientation a pris un virage stratégique important.

Après la fusion, Dickson-Constant a commencé à diversifier son offre de produits. Grâce à l'ajout des tissus Sunbrella® de Glen Raven, Dickson-Constant a créé de nouvelles opportunités sur les marchés du nautisme et de l'aménagement intérieur et extérieur, et a mis en place une stratégie reposant sur deux marques fortes que sont Dickson® et Sunbrella.

La force globale de la marque Sunbrella sur le marché du nautisme s'est avérée être une opportunité de croissance naturelle pour Dickson-Constant en Europe, continent aux traditions maritimes établies de longue date. Sunbrella pour le secteur du nautisme est également un moteur de croissance pour les nouveaux marchés émergents prospères comme l'Europe de l'Est, la Chine, le Brésil et la Russie.

La fusion a également permis à Dickson-Constant de profiter de l'expérience de Glen Raven Custom Fabrics dans certains domaines pour se développer dans la décoration d'intérieur et d'extérieur. En 2001, Dickson-Constant a entrepris de faire évoluer la marque Sunbrella vers la décoration d'intérieur et d'extérieur, en ciblant d'abord les secteurs du mobilier d'extérieur, puis les intérieurs résidentiels. Les tissus Sunbrella ne sont qu'une des nombreuses initiatives de diversification incluant la protection solaire technique.

Les résultats de cette évolution ont été spectaculaires. En 1998, lorsque Dickson a été racheté par Glen Raven, 97 % de ses ventes provenaient des toiles de store. Si les ventes de toiles de store ont continué d'augmenter au cours des 14 dernières années, elles représentent aujourd'hui environ 60 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, les 40 % restants provenant de nouveaux produits et marchés.

« À l'époque de notre fusion, Glen Raven poursuivait l'objectif d'une expansion internationale, une tâche cependant très difficile compte tenu de la position occupée par la société en 1998 », a déclaré le président de Dickson, Eugène Deleplanque. « En rachetant Dickson, Glen Raven est instantanément devenue une entreprise mondiale. Par la même occasion, cette fusion a donné à Dickson l'occasion de se développer et de se diversifier au-delà de sa cible traditionnelle du marché des stores. Glen Raven et Dickson étaient très complémentaires, et l'union de nos forces respectives s'est avérée être un excellent choix pour nos deux sociétés et pour nos clients. »

Dickson-Constant adopte une stratégie qui s'articule autour de trois volets, à savoir l'innovation, la croissance internationale et le soutien à la marque. Alors que Glen Raven et Dickson étaient grandes rivales avant la fusion, elles ont établi une collaboration étroite, pour développer de nouveaux produits basés sur les perspectives du marché mondial et les meilleures pratiques internationales.

Le flux régulier de nouveaux produits, en particulier ces dernières années, atteste de la force d'innovation de Dickson-Constant. Alors que bien de ses concurrents européens ont limité leurs investissements en raison de la crise économique, Dickson-Constant a continué à innover avec une large collection de tissus Sunbrella adaptée aux

goûts européens, l'Orchestra Max (toile de store auto-nettoyante), le Sunworker (protection solaire technique), et des tissus photovoltaïques pour les secteurs du nautisme, du camping et de la protection solaire. Cet automne, l'entreprise va lancer une nouvelle ligne de revêtements de sol tissés.

« L'importance que nous attachons à l'innovation et aux nouveaux produits explique en grande partie la raison pour laquelle nous avons pu résister à la crise », explique M. Deleplanque. « En ajoutant des produits nouveaux et de meilleure qualité, nous sommes devenus incontournables pour nos clients existants et nous avons pu attirer des clients appartenant à des secteurs entièrement nouveaux. »

Pour Dickson-Constant, l'innovation n'est pas qu'une affaire de produits. La société a également exploré de nouvelles idées concernant la façon d'approcher le marché, avec une organisation commerciale stratégiquement déployée et des chefs de marché dédiés à des secteurs spécifiques.

Une des plus importantes initiatives de marché concerne la protection solaire technique : Dickson-Constant a créé une offre de produits consolidée, et a identifié de nouvelles applications, telles que les pergolas et voiles d'ombrage. Dickson a également désigné un responsable prescription pour la promotion de solutions d'ombrage intelligentes pour les bâtiments commerciaux.

« Il est essentiel que nous demeurions flexibles et innovants », analyse M. Deleplanque. « Nous nous appuyons sur la recherche et le développement et le design pour nous différencier. »

La démarche d'innovation de Dickson-Constant englobe la fabrication et les opérations. Rien que l'année dernière, la société a obtenu ses certifications dans les secteurs de la qualité, de l'environnement et de la sécurité, avec les normes ISO 9001, ISO 14001 et OHSAS 18001. Dickson-Constant envisage de mettre en place un nouveau système d'inspection visuelle automatique sur son site de fabrication de Wasquehal, et elle va inaugurer cet été, à Lesquin, son nouvel entrepôt et centre de distribution. Dickson-Constant cherche systématiquement à développer des programmes marketing innovants, par exemple par des applications pour téléphones mobiles permettant de créer son store, et à améliorer ses outils de vente pour son réseau de revendeurs.

Au niveau de l'organisation de Dickson dans son ensemble, M. Deleplanque met en place une collaboration plus étroite entre Dickson-Constant, Dickson PTL, Dickson Saint-Clair et les opérations de Glen Raven à travers le monde. À titre d'exemple, Dickson Saint-Clair fabrique la toile Sunworker, qui est un élément central dans la stratégie de développement en protection solaire technique chez Dickson-Constant.

« Le volet international est le deuxième élément clé de notre stratégie », analyse M. Deleplanque. « Au niveau des produits, nous mettons l'accent sur des marchés de niche relativement petits, comme ceux des stores, tissus d'ameublement et du nautisme. Si nous nous limitons à la France, le potentiel de croissance serait relativement faible. Nous devons être capables de vendre dans de nombreux pays différents. »

Les ventes hors France représentent aujourd'hui plus de 70 % des ventes totales de Dickson-Constant, et l'objectif est de poursuivre cette expansion internationale. La société a ciblé des possibilités de croissance en Europe, tout en se développant dans les nations



Les tissus Sunbrella® sont de plus en plus recherchés en Europe, pour la réalisation de décorations d'extérieur sophistiquées.



Unibail-Rodamco, la plus grosse société immobilière d'Europe, a choisi de décorer son siège social à Paris avec des stores intérieurs fabriqués avec des tissus Sunworker Dickson, dans le cadre d'un programme de gestion de l'énergie.

« BRIC », à savoir le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. Dickson PTL est également fortement impliquée dans les ventes à l'export. L'accent est mis sur les pays BRIC, où la croissance cible des marchés aussi divers que les intercalaires textiles pour pneus et les vêtements professionnels de protection.

Le soutien à la marque, en particulier dans le cas d'une stratégie à deux marques, est le troisième volet de la stratégie de Dickson-Constant. Avec le lancement de la marque Sunbrella en Europe en 2001, la société a entrepris de définir des positions distinctes pour les marques Sunbrella et Dickson.

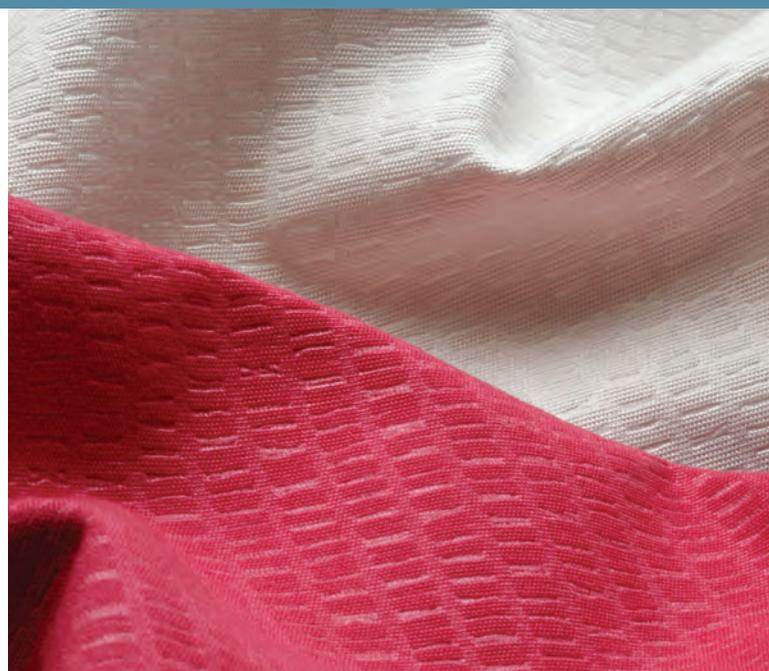
« Avec Sunbrella et Dickson, nous disposons de deux marques extrêmement fortes », explique Eugène Deleplanque. « La marque Sunbrella est forte dans le domaine des tissus pour équipement des bateaux et d'aménagement extérieur, et en Europe, la marque Dickson est forte dans le secteur de la protection solaire et de la protection solaire technique. »

Les efforts de collaboration entre Dickson-Constant et Glen Raven se sont intensifiés ces dernières années, alimentés en grande partie par l'expansion de la marque Sunbrella en Europe. Les équipes de production, de R&D et de gestion aux États-Unis et en France travaillent en étroite collaboration sur l'approvisionnement en fibres, le tissage et la finition des tissus Sunbrella en Europe.

La collaboration entre la France et les États-Unis a été au cœur du développement du nouveau produit de revêtement de sol de Dickson, l'usine Glen Raven d'Anderson en Caroline du Sud fournissant les fils destinés à être tissés en France. Au cours de cette année, Dickson travaillera en étroite collaboration avec l'usine d'Anderson pour la mise en place d'un système d'inspection visuelle numérique du même type que celui qui est actuellement utilisé à Anderson. Le partage d'informations de façon continue favorise un point de vue global en ce qui concerne les meilleures pratiques et ce dans toutes les activités.

« Quand vous dotez votre entreprise d'une perspective globale, vous devenez un partenaire plus précieux pour vos clients » estime M. Deleplanque. « Vous pouvez mettre en application des idées que vous avez glanées aux quatre coins du monde, au bénéfice de tous. »

**CI-DESSOUS** La stylisation du tissu Sunbrella® par Dickson-Constant reflète les goûts européens, ce qui contribue à accroître sa popularité parmi les consommateurs, qui recherchent confort, style et durabilité pour la décoration de leur maison. Pour la décoration d'intérieur, les tissus Sunbrella sont considérés comme le choix idéal en Europe pour obtenir des draperies splendides, résistantes à la décoloration et durables.





## L'EXPANSION MONDIALE DE DICKSON A MENÉ À LA FUSION AVEC GLEN RAVEN

Tout au long de sa longue carrière chez Dickson-Constant, Eugène Deleplanque a joué un rôle central dans le développement mondial de la société.

Après avoir achevé des études universitaires en affaires et sciences économiques à Paris en 1980, il a rejoint ADF, société mère de Dickson S.A., perpétuant ainsi une longue tradition familiale de carrières dans le textile. M. Deleplanque a d'abord été en charge de l'Amérique du Sud, puis de l'Afrique du Sud. Pour ces deux missions, il fut responsable du développement de nouveaux marchés pour les toiles de store de Dickson.

« En 1990, on m'a confié ma troisième mission internationale, – l'Amérique du Nord, – et j'ai déménagé à Boston », se souvient M. Deleplanque. « Ma mission... était de développer le marché du store aux États-Unis, et j'ai beaucoup voyagé pour rencontrer les fabricants de stores dans tout le pays. Bien entendu, j'étais tout le temps en compétition avec Glen Raven, qui était leader du marché. »

Tandis qu'il continuait à étoffer le réseau de ventes de Dickson aux États-Unis, M. Deleplanque a identifié une formidable opportunité de croissance en Californie, territoire baigné par le soleil. Il s'est déplacé sur la Côte Ouest et a ouvert un centre de distribution de Dickson pour se positionner sur le marché.

« La croissance aux États-Unis a été une belle réussite, ce marché s'est développé jusqu'à représenter 20 % de nos ventes totales », indique-t-il. « Cette croissance nous a conduit à implanter une unité de fabrication aux États-Unis pour réduire les coûts d'expédition, améliorer notre service et mieux gérer les taux de change. »

Après une longue recherche, Dickson a acheté New Elberton Mills à Elberton, en Géorgie, en 1991. Dickson a mis en place un changement de politique à New Elberton, ce qui a continué à alimenter sa croissance aux États-Unis.

Eugène Deleplanque est revenu en France en qualité de directeur des ventes internationales en 1992, année où Dickson a procédé à une réorganisation qui a abouti à la création de Dickson-Constant, Dickson PTL et Dickson Saint-Clair, comme unités d'affaires séparées. Ce changement a posé les conditions pour une croissance supplémentaire

pour l'ensemble des trois sociétés. C'est la croissance continue aux États-Unis et à travers le monde qui a poussé Dickson à procéder au changement stratégique le plus important de son histoire : son acquisition par Glen Raven en 1998.

« J'étais extrêmement favorable à ce que nous soyons rachetés par Glen Raven », confie M. Deleplanque. « Glen Raven était clairement notre plus grand concurrent, et même si nous grignotons des parts de marché, le défi était permanent. Au même moment, Glen Raven voulait se développer en Europe et à l'international, mais son implantation aux États-Unis rendait ce projet très difficile. »

L'acquisition a été réalisée au mois de mai 1998, Eugène Deleplanque et Thierry Constant intégrant la direction exécutive chez Dickson. Suite au départ à la retraite de M. Constant, M. Deleplanque a endossé le rôle de président.

« Lorsque nous avons été rachetés par Glen Raven, nous étions évidemment inquiets à l'idée que notre concurrent soit désormais propriétaire de l'activité », se souvient M. Deleplanque. « Quand Allen (E. Gant, Jr., président de Glen Raven) est arrivé chez Dickson, il nous a dit que nos équipes étaient l'actif le plus important et qu'il souhaitait que nous ne changions rien à ce que nous avons coutume de faire en Europe. Il n'avait pas l'intention de nous dire ce que nous devons faire. »

Lorsqu'il évoque la culture de Dickson, M. Deleplanque met l'accent sur l'état d'esprit au travail, toujours agréable et positif. Il rencontre personnellement chaque nouvel employé à l'issue de ses six premiers mois en poste, pour s'informer si tout va bien. Il garde l'ensemble des collaborateurs informés par le biais de courriers trimestriels portant sur la stratégie et les résultats de la société.

« Si le travail ne procure pas de satisfaction, si on ne s'y plaît pas, difficile de penser que l'on fera son travail au mieux », analyse-t-il. « Je veux que nos employés se lèvent le matin en ayant envie de venir au travail. Je sais que nous ne sommes pas toujours là pour nous amuser, nous sommes là pour accomplir un travail, mais nous devrions nous amuser le plus souvent possible. »

## LES REVÊTEMENTS DE SOL TISSÉS, LA DERNIÈRE INNOVATION DE DICKSON-CONSTANT

Aymeric Fauvarque a rejoint Dickson-Constant il y a quatre ans après avoir travaillé en qualité de responsable produit pour le plus grand distributeur français de revêtements de sol. C'était le parcours idéal pour diriger le développement de la dernière innovation de Dickson-Constant, les revêtements de sol. C'est aussi cette expérience préalable qui a aidé M. Fauvarque à définir les conditions de réussite pour cette nouvelle offre de produit.

« Lorsque je suis arrivé chez Dickson, de grands progrès avaient été réalisés, mais j'étais inquiet du problème que représentait l'effilochage le long des bords de coupe du prototype », se rappelle-t-il. « Ces effilochages n'étaient pas compatibles avec l'orientation haut de gamme du produit. Il aurait été très difficile de vendre ce revêtement de sol comme produit de première qualité avec cet effilochage. Trouver un moyen pour résoudre ce problème a été un grand défi. »

M. Fauvarque a mené une recherche internationale pour trouver un fabricant de fils offrant un fil à monofilament qui ne s'effilocherait pas le long des bords de coupe. La recherche a fini par aboutir à l'usine d'Anderson de Glen Raven Custom Fabrics qui exploite l'une des opérations de fils les plus pointues au monde. Après une phase de recherche et développement et un investissement technologique, l'usine d'Anderson a réussi à créer le fil dont Dickson avait besoin.

Le nouveau produit, « Dickson Woven Flooring » (à savoir le revêtement de sol tissé Dickson) devrait être lancé cet automne. Il s'agit d'un produit véritablement mondial, avec des fils produits à Anderson, un tissage réalisé à l'usine Dickson de Wasquehal, et un renforcement de mousse appliqué par une entreprise belge. Dickson positionne ce produit comme un produit unique conçu pour des utilisations commerciales.

« Le marché commercial est prêt pour un revêtement de sol de type textile, mais jusqu'à présent, personne n'a été capable de proposer un produit à la fois beau, à la texture riche, offrant une bonne résistance à l'usage et facile à nettoyer », explique M. Fauvarque. « Et c'est à ce besoin que répond le revêtement de sol Dickson Woven Flooring. »

Le nouveau produit a obtenu les certifications internationales essentielles, notamment Oeko-Tex (pas de menace pour la santé), FloorScore (qualité de l'air en intérieur), Sound Guard (qualité acoustique), Fray Guard (pas de bordures effilochées), et les certifications en matière de protection contre l'incendie



Le chef de produit des revêtements de sols Dickson, Aymeric Fauvarque, avec un échantillon de produit.

(EU - CFI-S1; US - ASTM Classe 1) et la classification d'utilisation (EU 33, produit commercial lourd).

Des tests bêta, incluant une installation test dans une société d'événementiel située à proximité de l'usine de Wasquehal, ont prouvé que le produit était une combinaison réussie entre esthétique, durabilité et facilité d'entretien.

« Le revêtement de sol Dickson Woven Flooring offre une grande flexibilité en termes de fabrication et de couleurs », se félicite M. Fauvarque. « Nous pouvons le tisser dans pratiquement n'importe quelle couleur et créer une variété de textures. Cela permet de concevoir des styles complètement uniques. »

Le revêtement de sol Dickson Woven Flooring, qui sera disponible à la fois en rouleau et en dalles, cible les bureaux, les hôtels, les restaurants et les commerces. Le produit offre une excellente isolation sonore et thermique et est hautement résistant aux empreintes des roulettes de chaises. Il est facile à poser, antistatique, ne se décolore pas, est confortable sous le pied, antidérapant en cas d'humidité, et il résiste aux produits chimiques agressifs. La phase de test est en cours en ce qui concerne les applications en extérieur ; des améliorations continues sont prévues après le lancement.

« Le marché des sols texturés croît rapidement, il a doublé dans les quatre dernières années », analyse M. Fauvarque. « Notre nouvelle offre est réellement unique ; c'est le premier produit qui allie avec succès les performances du vinyle à l'esthétique d'un produit tissé. »

### DAVID CORFMAT, directeur commercial

### Garder le cap sur le marché



En qualité de directeur commercial de Dickson-Constant, David Corfmat dirige une équipe de vente qui couvre le monde entier. Outre les trois responsables commerciaux affectés à des zones géographiques, il a aussi sous sa responsabilité le service de recherche et développement, ce qui permet d'assurer un lien direct entre les besoins des clients et le développement de produit. M. Corfmat a rejoint Dickson en 1996 et a occupé différents postes liés à la vente tout au long de sa carrière.

« Une partie importante de mon travail consiste à nous assurer que nous gardions le cap sur l'ensemble de notre marché, qui s'étend bien au-delà de la France. Nous devons reconnaître que les décisions que nous prenons dans un pays peuvent affecter nos clients à travers le monde, car nos clients opèrent bien souvent dans de très nombreux pays tels que la France, l'Espagne, l'Italie, l'Amérique du Sud... et bien d'autres pays encore. Je me concentre sur la vision d'ensemble en matière d'approche des différents marchés et de coordination de nos actions, afin que nous soyons tous sur la même longueur d'ondes en ce qui concerne nos stratégies de vente et de marketing et notre positionnement. »

**GHISLAIN BARROIS**, directeur financier

## Investir dans l'avenir

Ghislain Barrois, directeur financier pour Dickson-Constant, considère qu'il a eu de la chance de faire son service militaire dans l'armée française dans les Alpes, où il a appris les subtilités de l'escalade en montagne, du ski nordique, du secourisme et de la survie, autant de domaines qui confèrent le type de discipline requise pour diriger les finances d'une société internationale telle que Dickson-Constant. Il a rejoint la société en 1999 et est à la tête d'une équipe de 13 personnes, chargée des aspects juridiques et financiers de la société.

« Mon expérience militaire m'a permis de connaître ce que l'on ressent lorsque l'on va au-delà de ce que l'on pensait être ses limites et que l'on félicite l'équipe pour les efforts accomplis une fois qu'on est au sommet de la montagne en train d'admirer la beauté de la vallée à ses pieds. Glen Raven nous apporte la solidité financière et nous a permis d'améliorer notre accès aux ressources dont nous avons besoin pour croître et évoluer. Glen Raven investit dans notre société, ce qui a pour effet d'améliorer nos relations avec le monde de la finance. Chacun peut constater que les actionnaires de Glen Raven s'assurent que nous disposons du soutien nécessaire. »

**LAURENT RAYMOND**, responsable R&D

## Orienter l'activité de recherche et développement

Laurent Raymond a rejoint Dickson-Constant il y a sept ans en tant que responsable de marché pour la protection solaire ; « peu après », il a endossé la fonction de responsable de la recherche et du développement, fonction qu'il occupe toujours actuellement. Fort de plus de 20 ans d'expérience dans le secteur textile, il contribue à l'expansion de la position de leader de la société dans les secteurs de la décoration d'intérieur et d'extérieur et de la protection solaire.

« Bien qu'historiquement Dickson se soit concentré sur les toiles de store, nous investissons maintenant dans les secteurs de la décoration d'intérieur et d'extérieur et de la protection solaire technique, qui reposent sur la R&D et sur les nouveaux produits. Notre équipe de

R&D se concentre très activement sur un nombre restreint de projets. Lorsque j'ai initialement endossé ce rôle, nous avions une centaine de projets ; aujourd'hui nous nous concentrons sur une quinzaine voire vingtaine de projets qui sont de plus grande envergure et qui ciblent des opportunités à long terme pour notre clientèle. Notre travail exige souvent une collaboration avec des ressources externes pour des projets tels que le photovoltaïque. Nous travaillons également en étroite collaboration avec Glen Raven Custom Fabrics aux États-Unis. »

L'équipe de recherche et développement de Dickson-Constant inclut, de gauche à droite, Damien Chomette, technicien R&D ; Laurent Raymond, responsable R&D ; Guillaume Battistetti et Maria Henry, ingénieurs R&D.



**JEAN-FRANÇOIS DEHOUCK,**  
Directeur Industriel et des Ressources Humaines



Responsable à la fois des services d'information, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et des ressources humaines, Jean-François Dehouck, qui a rejoint Dickson-Constant en 1994, voit souvent son équipe au cœur des initiatives stratégiques de Dickson-Constant. Ces dernières années, l'accent a été mis principalement sur la mise en place de systèmes améliorés pour soutenir la croissance internationale de Dickson, l'innovation des produits et la diversification du marché.

« Nous ne croyons pas au micro-management. Chaque collaborateur définit trois ou quatre objectifs principaux et tout au long de l'année, la direction et les collaborateurs passent régulièrement en revue les progrès accomplis. Cette approche motive les collaborateurs à réussir. J'apprécie tout particulièrement la partie ressources humaines de ma mission et je prends le temps d'expliquer pourquoi nous procédons à un changement avant de le mettre en place. Si l'on permet aux équipes de comprendre les objectifs dès le début, il est beaucoup plus facile pour elles de faire en sorte que le changement réussisse. »

**DICKSON-CONSTANT OUVRE  
UN NOUVEAU CENTRE DE DISTRIBUTION**

Contrairement au modèle commercial américain de Glen Raven, où la fabrication et la distribution sont gérées par des filiales séparées, Dickson-Constant est responsable de ces deux activités. De ce fait, son investissement dans un nouveau centre de distribution qui sera inauguré officiellement cet été revêt une importance capitale.

Situé à Lesquin, à environ 15 minutes du siège social et du centre de fabrication de Wasquehal, le nouveau centre viendra consolider les activités d'entreposage et de distribution en provenance des deux sites. Doté des dernières technologies d'inventaire informatisé à code-barres, le nouveau centre offrira un meilleur soutien logistique pour répondre aux nombreuses complexités qu'impliquent les activités en pleine croissance de Dickson dans le secteur de la décoration d'intérieur et d'extérieur et de la protection solaire.

« Le centre de distribution de Lesquin va nous aider à contrôler les coûts et à mettre en place un système de gestion d'inventaire hautement sophistiqué », explique Jean-François Dehouck, directeur industriel et des ressources humaines chez Dickson-Constant. « En outre, en consolidant l'entrepôt à l'usine de Wasquehal, nous gagnons de l'espace pour pouvoir nous développer. »

L'installation de Lesquin s'étend sur 11 000 mètres carrés (118 000 pieds carrés) et compte 28 quais de chargements. Outre l'entreposage et la distribution, le centre abritera les activités d'échantillonnage de Dickson-Constant.

« Le centre desservira plus de 18 000 clients dans 80 pays, » indique M. Dehouck. « Notre nouveau système automatisé de prélèvement et d'emballage sera à la pointe de la technologie, ce qui nous permettra d'augmenter de beaucoup l'efficacité et le service. »

**À DROITE, PAGE OPPOSÉE** Le lancement du nouveau centre de distribution de Dickson-Constant est le résultat d'un effort de collaboration soutenu, reflétant les besoins tant de la fabrication que des ventes et du service clientèle. Réunion d'équipe avec, de gauche à droite, Marc Urbanczyk, Responsable production, Bruno Franquart, responsable magasin expéditions, Herculano Pacheco, directeur technique, et Olivier Notredame, ingénieur méthodes.





**PIETER VERHELST**, responsable du marché des tissus d'ameublement intérieur et extérieur  
**JEAN VAN DER GHINST**, directeur commercial Europe

**Développer les tissus Sunbrella®**

Pieter Verhelst, responsable du marché des tissus d'ameublement intérieur et extérieur, et Jean Van der Ghinst, directeur commercial Europe, ont évolué en parallèle chez Dickson et sont en grande partie responsables de la croissance de la marque Sunbrella® dans le secteur de la décoration d'intérieur et d'extérieur en Europe.

M. Van der Ghinst a commencé sa collaboration chez Dickson il y a 12 ans ; initialement chargé des marchés suisse et belge, il est devenu responsable de la marque Sunbrella pour l'ensemble de l'Europe. Ses responsabilités actuelles incluent les ventes de Sunbrella en Europe. M. Verhelst a rejoint Dickson-Constant il y a presque six ans ; lui aussi a commencé par se concentrer sur les marchés suisse et belge, avant de passer au poste de responsable du marché de la décoration d'intérieur et d'extérieur, qu'il occupe actuellement.

« La marque Sunbrella était réputée en Europe dans le secteur du nautisme, mais pas pour les tissus d'ameublement intérieur ou extérieur. La marque attire maintenant une solide base d'inconditionnels en Europe, impatients de pouvoir choisir à la fois confort et esthétique. Pour les intérieurs, les tissus Sunbrella sont très appréciés pour les rideaux qui ne se décolorent pas. Nous formons nos clients sur la méthode à utiliser pour vendre du Sunbrella, et la

marque connaît un bon succès en Europe, où les ventes ont doublé en l'espace de trois ans. »

– Jean Van der Ghinst

« Nous avons commencé notre programme Sunbrella en Europe il y a huit ans, avec une collection dont le stylisme était réalisé aux États-Unis. Au fil des ans, nous sommes passés à une offre de produits au design entièrement européen. Avant l'entrée de Sunbrella, les tissus utilisés pour les meubles d'extérieur en Europe étaient des tissus basiques et en vinyle. Aujourd'hui, les gens investissent davantage dans les produits d'aménagement de leur espace extérieur, et c'est cette tendance que nous avons anticipée. Nous disposons des tissus haut de gamme dont le marché a besoin. »

– Pieter Verhelst

**À GAUCHE, PAGE OPPOSÉE** Jean Van der Ghinst, directeur commercial Europe, à gauche, et Pieter Verhelst, responsable du marché des tissus d'ameublement intérieur et extérieur, mènent les stratégies de marketing et de vente des tissus Sunbrella® en Europe. Leurs carrières ont évolué en parallèle et ils forment aujourd'hui une équipe solide capable de soutenir l'effort important de Dickson-Constant dans l'activité de décoration d'intérieur et d'extérieur.

Arnaud Dalle a rejoint Dickson-Constant en 2000, en intégrant le service commercial pour la grande distribution. Il a été nommé responsable du marché du nautisme en 2007, en charge de tous les aspects de ce marché, notamment le développement de produits, la commercialisation, les ventes et la logistique. Sa mission se développe en s'appuyant sur une stratégie utilisant deux marques : Sunbrella® et Dickson®.

« En 1998, au moment de l'acquisition par Glen Raven, le marché du nautisme de Dickson était extrêmement restreint. Depuis, le marché marine a connu une croissance régulière, avec 98 % de ses ventes en Sunbrella. Nous disposons d'une part de marché solide dans la plupart des régions européennes et identifions des opportunités de croissance dans les pays en développement de l'Europe de l'Est, en Russie, en Chine, en Inde et au Brésil. Notre équipe explore également le marché du bateau de croisière, qui est immense en Europe. Quel que soit le marché, notre proposition de valeur est la même : si le tissu nautique ne représente qu'une petite fraction du coût d'un bateau, son impact sur le style comme sur le confort est significatif. »



## LA PROTECTION SOLAIRE, UN MARCHÉ NOUVEAU À CONQUÉRIR POUR DICKSON-CONSTANT

Dans l'esprit de Peter Winters, la protection solaire s'étend bien au-delà de la commercialisation de toiles de store. Elle représente une tendance à la fois économique et environnementale qui aura d'importantes implications à l'avenir, non seulement en Europe mais à l'échelle mondiale.

« La protection solaire évolue pour devenir une science nouvelle », analyse M. Winters, qui a été nommé directeur de la nouvelle division Shading and Building chez Dickson-Constant. « Nous encourageons une approche complète de l'efficacité énergétique qui intègre l'ombrage et la lumière naturelle. »

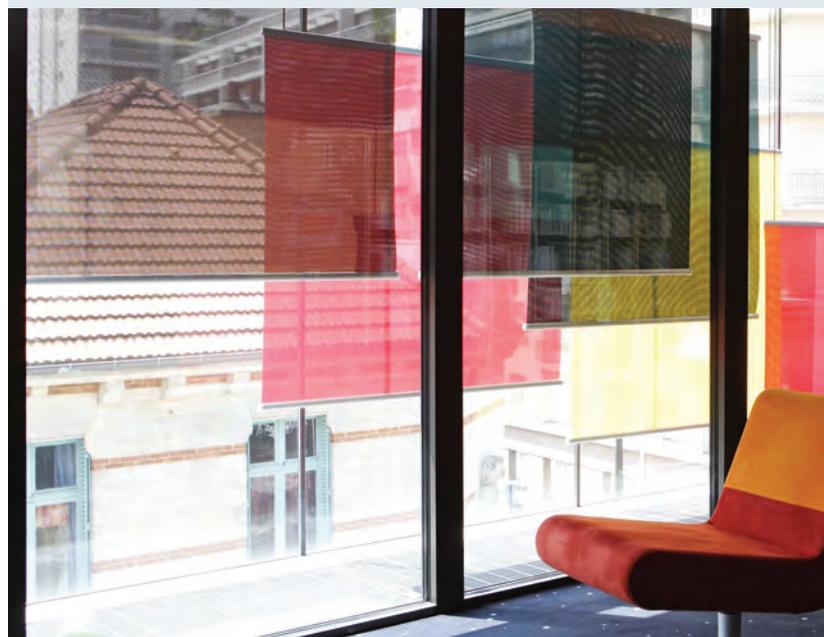
Fort de plus de 20 ans d'expérience dans la vente de toiles de store, M. Winters est bien placé pour conduire cette initiative stratégique chez Dickson-Constant. Il a ouvert le premier bureau de ventes de Dickson en Belgique et au cours de sa carrière a travaillé sur de nombreuses zones géographiques. Dans ses nouvelles responsabilités, il adopte une approche réellement mondiale.

« Si le secteur du store représente un marché mûr à la croissance lente, le potentiel dans le domaine de la protection solaire est énorme, avec notamment des applications de tissus pour pergolas et voiles d'ombrage et la protection solaire technique des bâtiments », explique-t-il. « Non seulement la Commission européenne a défini des normes ambitieuses en matière de réduction de la consommation énergétique, mais des facteurs significatifs liés à la croissance de l'économie européenne interviennent également. »

La Commission européenne a défini une norme 20-20-20, qui correspond à 20 % de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, 20 % de réduction de la consommation énergétique et 20 % d'énergie générée par des sources renouvelables, le tout devant être atteint d'ici à 2020. Étant donné que 41 % de la consommation énergétique en Europe est attribuable aux bâtiments, il devient évident qu'une attention commerciale est essentielle pour atteindre cet objectif.

« L'Europe est extrêmement dépendante des importations d'énergie : plus de 50 % de son énergie provient d'autres pays », indique-t-il. « Les importations d'énergie représentent 550 milliards d'euros annuels. Si nous pouvons réduire notre consommation énergétique et réorienter ces sommes vers des investissements économiques, alors l'économie européenne dans son ensemble en bénéficiera. »

La stratégie de Dickson-Constant d'exploiter toutes les opportunités dans le secteur de la protection solaire inclut trois éléments, à savoir le lancement d'une collection de protection solaire intégrée, une implication avec les organismes réglementaires et une communication intensive envers les architectes, les prescripteurs d'achats et les propriétaires immobiliers.



La collection protection solaire de Dickson-Constant est une offre globale, qui inclut les tissus de marques Sunbrella® et Dickson®, ainsi que la ligne complète de produits techniques de Dickson, comme le Sunworker ou encore le Sunworker Cristal. Les qualités de ces tissus en termes d'économie d'énergie sont mises en valeur dans tous les outils de vente.

Au cours de ces dernières années, Dickson-Constant a agressivement commercialisé sa ligne de produits Sunworker, qui est utilisée pour la protection solaire des bâtiments commerciaux. Dickson continue à améliorer cette offre avec des tissus d'intérieur et d'extérieur offrant des degrés variés de lumière naturelle.

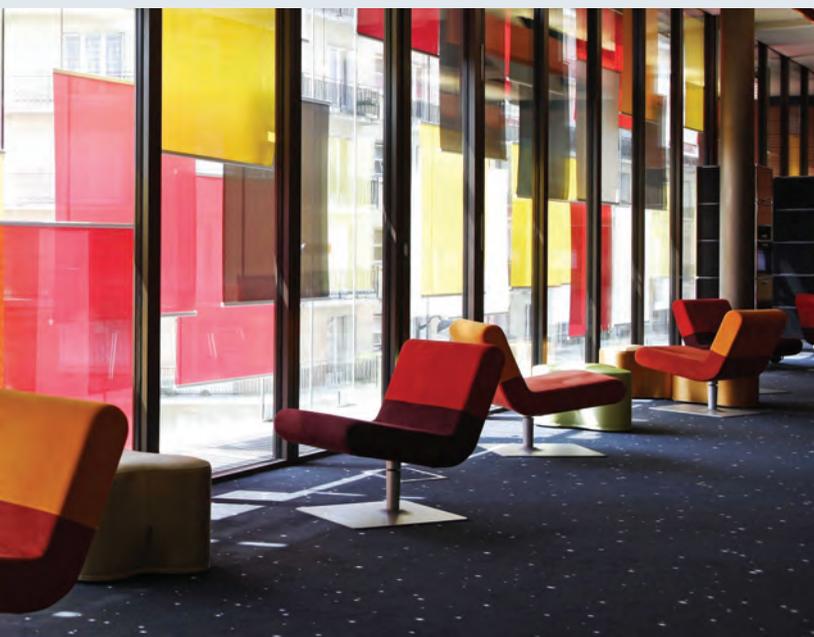
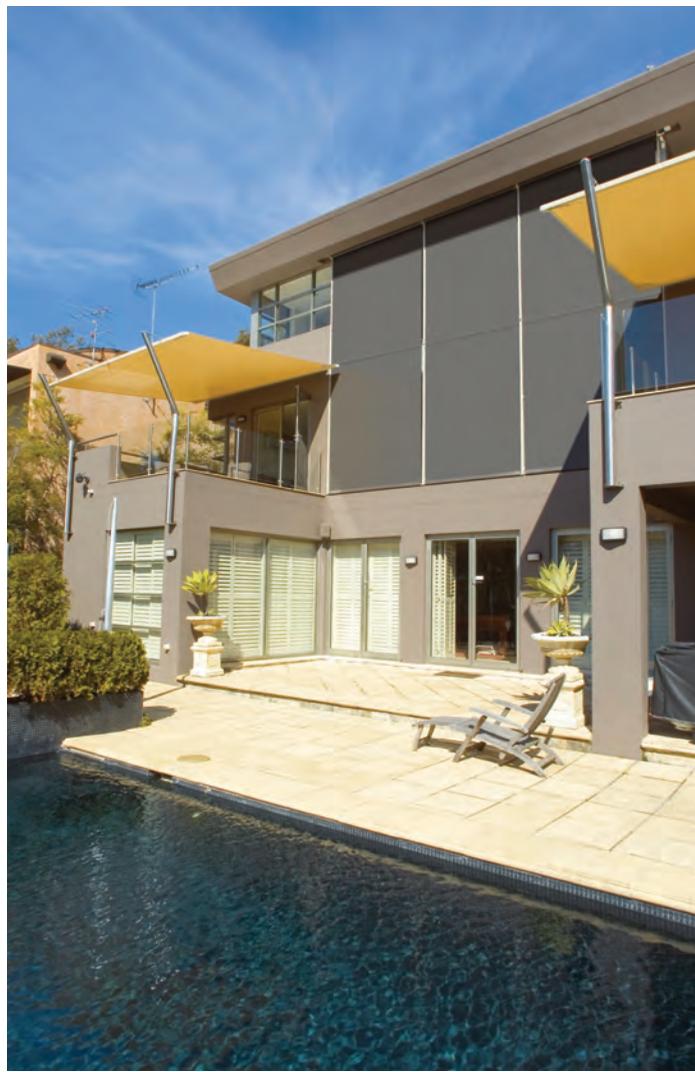
En ce qui concerne l'implication réglementaire, M. Winters est le président de l'Organisation Européenne de la Protection Solaire (European Solar Shading Organization, ESSO), un organisme qui représente l'industrie européenne de la protection solaire et du volet roulant. L'objectif d'ESSO consiste à démontrer aux législateurs, aux architectes et aux propriétaires immobiliers que la protection solaire peut apporter une contribution substantielle aux économies d'énergie.

« Les Suisses sont leaders en ce qui concerne l'incorporation de la protection solaire à la conception des bâtiments », indique M. Winters. « Notre but est de parvenir au même niveau de compréhension et d'engagement à travers l'Europe, ce qui nécessite de sensibiliser les architectes et les prescripteurs à nos messages concernant la protection intelligente. Notre défi est de prouver que nos produits font partie de la solution énergétique et que cette solution ne peut pas être trouvée sans l'utilisation de la protection solaire. »

Le message principal adressé à l'industrie est simple : grâce à une utilisation intelligente de la protection solaire, une fenêtre peut jouer un rôle encore plus dynamique au niveau de la conservation de l'énergie, en gardant la chaleur à l'extérieur pendant l'été et en permettant à cette chaleur de pénétrer le bâtiment pendant l'hiver.

« Les objectifs définis par la Commission Européenne sont extrêmement importants », analyse M. Winters. « Il n'existe pas de technologie unique qui nous permette d'atteindre ces objectifs. C'est l'association de nombreuses technologies qui nous permettra d'arriver au bon résultat. C'est un grand défi, et c'est pourquoi nous investissons dans l'innovation produits et le marketing, et c'est aussi la raison pour laquelle nous nous efforçons de sensibiliser les organismes qui régissent les lois, les architectes et les propriétaires immobiliers. »

**EN HAUT À DROITE** Peter Winters, directeur de la division Shading and Building, promeut la protection comme un élément central permettant de satisfaire aux normes européennes de plus en plus strictes en matière de régulation énergétique. **CI-DESSOUS** Résultat de cet effort, le Centre Culturel à Paris et des propriétés résidentielles de luxe intègrent les tissus Sunworker.





Jean-Paul Tauvel a fait des études d'ingénieur textile à Lille avant de rejoindre Dickson-Constant en 1982, au service technique. Il est devenu directeur des achats en 1990, de toutes les matières premières, y compris les fibres et les fils. Ses responsabilités ont connu un changement important après l'acquisition de Dickson par Glen Raven en 1998.

« La fusion avec Glen Raven a été une excellente opportunité de collaboration puisque nous utilisons le même type de fibres. Non seulement nous bénéficions des volumes d'achat, mais nous tirons aussi parti du partage des résultats de test et d'assurance qualité avec Glen Raven. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'usine d'Anderson de Glen Raven, qui vérifie la couleur, la tenue et d'autres paramètres techniques des fils que nous utilisons. Les fibres et les fils sont les modules de base de tout ce que nous faisons, si bien que le partenariat avec Glen Raven est essentiel. »



## DICKSON-CONSTANT S'APPUIE SUR UNE STRATÉGIE À DEUX MARQUES

L'un des moteurs de croissance les plus importants pour Dickson-Constant est sa stratégie à deux marques, qui repose sur les forces respectives des marques Sunbrella® et Dickson®, dont le positionnement et les stratégies marketing sont distincts mais complémentaires. Cette approche a été perfectionnée depuis l'acquisition de Dickson par Glen Raven en 1998.

« Les marques proposent toutes deux des produits haut de gamme qui bénéficient d'une bonne considération tant pour leur qualité que pour le positionnement de leur prix », estime Patrick Raguet, directeur marketing chez Dickson-Constant. « Notre stratégie à deux marques a permis de créer des positionnements distincts pour chacune des deux marques, ce qui s'est traduit par des opportunités de vente et de marketing pour nos clients. »

Du point de vue lexical, les mots « créativité et modernité » sont mis en avant pour la marque Dickson, tandis que les termes « éternel et chic » sont les mots clés du positionnement de Sunbrella. Le but était de créer « deux marques, avec deux territoires stylistiques complémentaires. »

L'image a une importance centrale dans cette stratégie à deux marques. Pour la marque Sunbrella, Dickson a mis en scène des photos prises dans les ruines d'un vieux château italien. Pour la marque Dickson, une série de silhouettes orange ont été photographiées en Espagne et retouchées ensuite pour illustrer l'éventail des marchés.

« Pour Sunbrella, les images étaient stylisées afin d'illustrer la durabilité des tissus dans le temps », explique Marie-Hélène Roeland, responsable marketing de Dickson-Constant. « Nous avons délibérément choisi une approche inhabituelle pour différencier Sunbrella de toutes les autres marques de produits d'extérieur. Ces clichés sont parus dans de prestigieux magazines à travers l'Europe. »

« Les visuels pour Dickson ont été quant à eux réalisés en même temps que la modernisation de notre logo, il y a trois ans, dans le cadre de notre repositionnement dans le secteur de la décoration d'intérieur et d'extérieur », continue-t-elle. « Notre objectif pour la marque Dickson est de créer des éléments visuels différenciants qui confèrent à la marque une personnalité et un style uniques, à la fois modernes et immédiatement reconnaissables sans illustration verbale. »

**À GAUCHE** Un traitement de l'image distinct a été créé dans le cadre de la stratégie à deux marques de Dickson-Constant, pour soutenir Dickson® et Sunbrella®. La nature éternelle et chic des tissus Sunbrella est mise en lumière dans un château ancien, tandis que la marque Dickson se positionne comme créative et moderne, avec des silhouettes de personnages orange facilement identifiables selon les marchés et les applications.





**PATRICK RAGUET**, directeur marketing, et  
**MARIE-HÉLÈNE ROELAND**, responsable marketing

## Soutenir les deux marques

Patrick Raguet a mené une carrière internationale, avec notamment une mission en Australie pour la société mère de Dickson-Constant entre 1994 et 1998. Plus tard, il a rejoint une société d'édition en Chine, avant de revenir chez Dickson-Constant en 2006 et d'endosser le rôle de directeur marketing en 2008.

Avant de rejoindre Dickson il y a sept ans, Marie-Hélène Roeland a travaillé à l'antenne de Lille de l'une des plus grandes agences de publicité françaises, consacrant une bonne partie de son temps à Dickson-Constant qui était un de ses clients. M. Raguet est responsable de la stratégie marketing globale pour les marques Sunbrella® et Dickson®, tandis que Mme Roeland a en charge la création des outils marketing ainsi que la gestion des salons professionnels, les relations presse, la publicité, l'Internet, etc.

« La gestion de la marque est un élément essentiel de mes responsabilités du fait de la stratégie à deux marques que nous suivons pour Sunbrella et Dickson. La marque Sunbrella jouit depuis longtemps d'une bonne image dans le secteur du

nautisme et elle se développe bien dans le secteur de la décoration d'intérieur et d'extérieur. La marque Dickson, grâce à son histoire jouit d'une bonne réputation en Europe, et le fait de proposer les deux marques améliore notre image sur le marché. »

– Patrick Raguet

« L'un de nos plus grands défis est d'arriver à offrir un soutien marketing différent dans chaque pays. Les langues sont différentes, de même que les traditions culturelles et les collections ; nous devons donc adapter nos outils marketing à chaque situation. Un autre facteur important réside dans les moyens que nous mettons en œuvre pour soutenir nos revendeurs via la formation et les outils de vente. Il s'agit d'une relation très forte, sur laquelle les revendeurs s'appuient beaucoup. »

– Marie-Hélène Roeland

**EN HAUT** Marie-Hélène Roeland, responsable marketing, et Patrick Raguet, directeur marketing, sont en charge du positionnement de la marque et du soutien marketing pour les marques Sunbrella® et Dickson® en Europe. Ils sont photographiés dans le show-room de Dickson au siège social de la société, à Wasquehal, en France.

## DICKSON-CONSTANT EST À LA POINTE DU SECTEUR DE PAR SES INNOVATIONS

L'innovation demeure une stratégie essentielle pour Dickson-Constant et le développement de nouveaux produits a inclus les étapes clés suivantes :

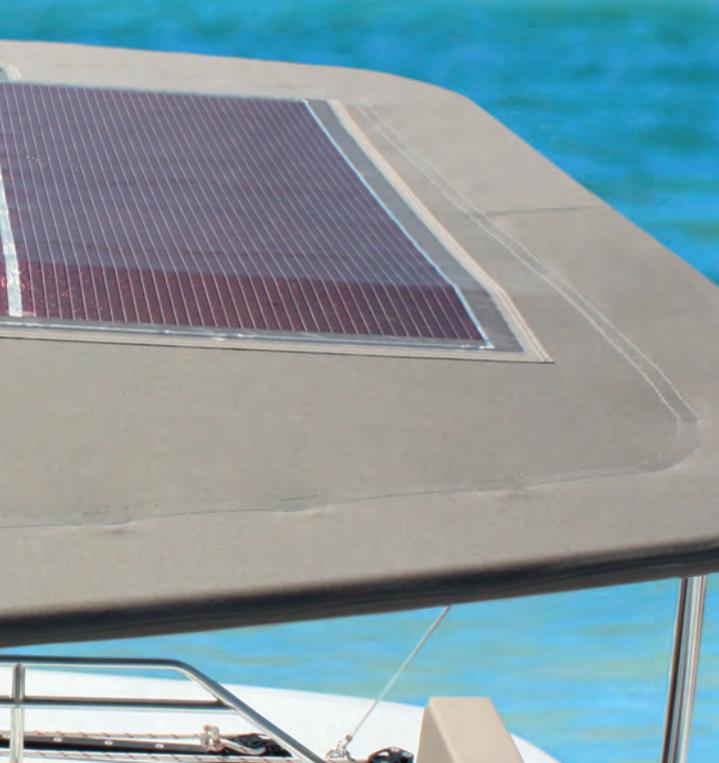
- **Photovoltaïque** – Dickson-Constant a été l'un des pionniers du secteur pour l'intégration de cellules photovoltaïques dans les tissus extérieurs. La société a été la première en Europe à commercialiser un bimini-top avec des panneaux solaires et lors du salon professionnel R+T en Europe au mois de février, elle a présenté des toiles de store générant de l'électricité.
- **Protection solaire** – La ligne Sunworker de produits de protection solaire est au cœur de la stratégie de Dickson qui vise à s'affirmer comme chef de file des efforts visant à augmenter l'efficacité énergétique des bâtiments. Cette ligne de produits, fabriquée chez Dickson Saint-Clair, gagne du terrain sur le marché commercial, alors même que Dickson innove avec des options permettant de varier la quantité de lumière et de pénétration de la chaleur et autorisant des applications tant pour l'intérieur que pour l'extérieur. Une des dernières versions du Sunworker, le Sunworker Cristal, offre à la fois une protection solaire avec une déperleance, pour les applications structurelles.
- **Revêtements de sols tissés Dickson Woven Flooring** – Il s'agit d'une nouvelle ligne de produits qui sera lancée cet automne et qui constituera une révolution dans les revêtements de sol commerciaux. Les revêtements de sol Dickson Woven Flooring ont été conçus comme le mariage idéal entre la performance du vinyle et l'esthétique raffinée d'un textile tissé.
- **Stores auto-nettoyants** – Dickson a été à l'avant-garde en matière de stores faciles à entretenir, avec l'introduction de l'Orchestra Max, une toile de store auto-nettoyante, basée sur les nanotechnologies. Les nanoparticules appliquées au tissu forment une couche protectrice dense qui maintient la saleté en surface, ce qui permet de l'éliminer facilement au rinçage. Les tissus Orchestra Max sont principalement destinés à des applications commerciales, où l'apparence des stores est d'une importance cruciale, et ils se trouvent souvent dans des lieux où les méthodes traditionnelles de nettoyage sont difficiles à mettre en œuvre du fait d'un accès limité.
- **Tissus ignifuges** – Les applications commerciales en Europe nécessitent souvent des tissus ignifuges pour les espaces intérieurs comme extérieurs, une exigence à laquelle Dickson a répondu via une gamme de produits spécifiques qui intègrent la technologie d'ignifugation, sous la marque Alto FR, que fabrique Dickson-Saint-Clair. Le choix d'options de stylisation supplémentaires est l'un des objectifs principaux pour l'année à venir.
- **Soutien aux équipes commerciales sur le terrain** – Dickson-Constant améliore régulièrement les logiciels utilisés par sa force de vente internationale. La version la plus récente, qui fonctionne sur iPhone, tablette et PC, permet à la force commerciale d'accéder aux informations les plus récentes concernant chaque client, ce qui favorise les appels ciblés et une résolution plus rapide des questions venant du terrain.

Les innovations de Dickson-Constant comprennent, **DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE EN PARTANT DU HAUT**, des tissus photovoltaïques pour biminis, des toiles de stores auto-nettoyantes pour les installations commerciales haut de gamme, une application mobile pour la conception de stores, et une toile de store ignifugée (Alto FR) qui offre en même temps déperleance et résistance aux UV.



**CHRISTOPHE CATTEAU**, responsable du bureau de style





## Placer la conception au cœur de l'innovation

Responsable du bureau de style chez Dickson-Constant, Christophe Catteau met en application une expérience de plus de 23 ans dans la décoration textile ; il a notamment exercé dans une société française spécialisée dans le linge de maison et les tissus d'ameublement, et dans une société d'impression italienne également spécialisée dans le linge de maison et les tissus d'ameublement. Il est responsable du bureau de style chez Dickson-Constant, et supervise la collaboration avec l'équipe style de Glen Raven.

« Le design est au cœur de la stratégie d'innovation, il est dès lors résolument au cœur de l'avenir de Dickson-Constant. Je crois que le

design doit être envisagé comme l'un des facteurs majeurs permettant d'optimiser la productivité et la compétitivité, et je pense qu'un produit bien conçu peut faire une réelle différence. Dickson-Constant conservera une place stratégique dans les marchés où elle opère, en mettant en avant la création et le design comme des éléments majeurs. La valeur ajoutée que confère une bonne création apportera à Dickson-Constant un surcroît de visibilité, d'identité et de crédibilité. »

**À GAUCHE** Le responsable du bureau de style, Christophe Catteau, avec les stylistes Paula Ferreira, à gauche, et Fanny Donette.

# DICKSON PTL PROPOSE DES SOLUTIONS UNIQUES SUR LES CINQ CONTINENTS

De nombreuses sociétés revendiquent la création de produits uniques, mais bien peu arrivent à concrétiser cette affirmation par une offre de produits réellement introuvables ailleurs. Dickson PTL fait exception à cette règle, grâce à son positionnement qui consiste à proposer des tissus techniques extrêmement spécialisés au niveau mondial.

« Nous avons conçu nos propres lignes d'enduction et de complexage-contrecollage et nous procédons nous-mêmes à l'assemblage, ici sur le site », indique Thierry Mosa, directeur général de Dickson PTL. « Nous disposons de notre propre savoir-faire pour la conception de machines, et même les sociétés qui fournissent les divers composants n'ont pas la vue globale qui leur permettrait de savoir comment l'ensemble s'articule. Grâce à cette approche, nous pouvons être à peu près sûrs qu'il est très difficile, voire impossible, de copier ce que nous fabriquons chez PTL. »

Outre la conception exclusive de ses lignes d'enduction et de contrecollage, Dickson PTL détient aussi des secrets bien gardés dans ses deux « cuisines » où sont formulées les enductions. Ces formules d'enduction et de contrecollage donnent aux produits de Dickson PTL des caractéristiques uniques, comme la résistance à la chaleur et l'ignifugation, qui en font des produits très demandés partout dans le monde.

Cette position unique est encore renforcée par les employés, forts de dizaines d'années d'expérience, et par un engagement permanent dans les activités de recherche et développement, comme en attestent un personnel technique expérimenté et des installations de test de pointe.

« Tous les produits que nous offrons répondent à une haute technicité et à une qualité supérieure, ce qui nous permet de vendre partout dans le monde », explique M. Mosa, qui note que plus de 80 % des ventes de Dickson PTL sont réalisées hors de France. « Dans les niches que nous desservons, nous sommes leaders, avec une offre de produits que personne ne peut égaler. »

Fournisseur spécialisé de produits enduits et contrecollés de haute technologie, Dickson PTL tire son nom de « Plastiques et Textiles Lyonnais » ou PTL. La société cible quatre niches distinctes où elle a établi des positions de leadership, à savoir les intercalaires utilisés principalement dans la fabrication des pneus ; les conduits de ventilation dans le secteur de la construction ; la protection des machines sous la forme de soufflets utilisés principalement pour les technologies de découpe laser ; et les équipements de protection individuelle contre la chaleur, l'incendie et les projections de métaux en fusion. Elle offre également des applications sur mesure pour les clients ayant des besoins uniques.

« L'aspect le plus important de notre activité est la compréhension des besoins de l'utilisateur final, qui est le client de nos clients », analyse M. Mosa. « Lorsque vous êtes en mesure de résoudre un problème pour l'utilisateur final, alors vous pouvez vous présenter devant votre client. Et là, vous êtes dans la position la plus forte. »



**EN PARTANT DU HAUT** Le directeur général de Dickson PTL, Thierry Mosa, à côté d'un équipement de protection individuelle fabriqué avec des tissus Dickson ; l'opérateur, Pridarom Pornsvan procède à des réglages sur une ligne de contrecollage ; divers tissus dans l'entrepôt de PTL.



Dickson PTL est spécialisé dans les matériaux utilisés pour fabriquer des équipements de protection individuelle destinés à être utilisés dans des conditions extrêmes.



Les composants des machines de découpe laser de haute technologie sont protégés par des soufflets fabriqués avec des matériaux produits par Dickson PTL.

L'une des innovations de Dickson PTL qui a connu le plus grand succès a été le développement des intercalaires utilisés par les fabricants de pneus. Ces matériaux ont été adoptés par les plus grands fabricants de pneus au monde parce que l'intercalaire permet d'améliorer l'efficacité et la qualité de la production. Les lignes de refendage permettent à Dickson PTL de fournir les intercalaires dans diverses largeurs marquées d'un code couleur, afin d'aider les fabricants de pneus à distinguer facilement l'intercalaire adapté pour chaque type de pneu.

Lorsque la fabrication de pneus a connu une expansion mondiale, pratiquement tous les marchés de Dickson PTL ont suivi. Ainsi, la demande la plus forte concernant ses tissus pour vêtements de protection provient désormais de pays comme le Brésil, l'Inde et la Chine, qui sont caractérisés par le développement d'économies qui soutiennent les activités de fonderie désormais peu nombreuses en Europe occidentale.

Le marché de la protection des machines de Dickson PTL couvre des régions renommées pour la fabrication d'équipements industriels sophistiqués tels que la découpe laser, concentrée en Asie et en Europe occidentale. Les offres de la société sur ce segment sont réputées pour leur longévité et leur remarquable flexibilité au niveau de la protection de machines sophistiquées, de haute technologie.

La carrière de M. Mosa chez PTL lui a permis d'être exposé à quasiment tous les aspects de l'activité de la société. M. Mosa a une formation d'ingénieur en Chimie et Textile. Il a commencé à travailler chez Dickson Saint-Clair il y a plus de 14 ans, en qualité de responsable de laboratoire. Sa carrière l'a ensuite mené à occuper des fonctions dans le management technique, les ventes et le marketing à la fois pour PTL et Dickson Saint-Clair, puis à être responsable de business unit chez PTL. Suite au départ à la retraite de Matthew Watson l'an passé, il a été nommé directeur général de PTL.

Sous sa direction, Dickson PTL exploite de nouvelles lignes d'enduction et de contrecollage, pour soutenir des segments de marché clés, tout en continuant à relever des défis uniques en matière de tissus techniques. Dickson PTL s'est taillé une réputation internationale.

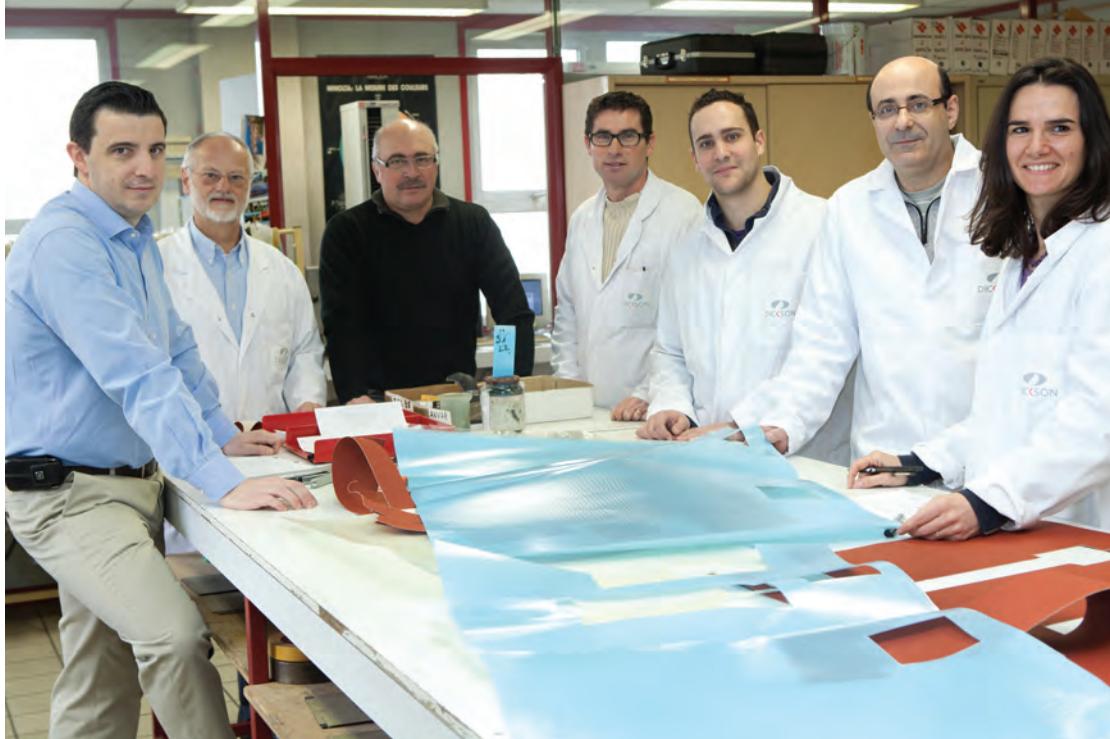
« Un de nos avantages concurrentiels est notre ligne de contrecollage. En effet, nous pouvons contrecoller des matériaux hautement techniques, ce qui permet de produire des textiles techniques », indique M. Mosa. « Nous pouvons livrer des matériaux contrecollés qui offrent toutes les caractéristiques de performance souhaitées. »

Les compétences stratégiques centrales incluent l'ignifugation et la résistance à la chaleur, que Dickson PTL obtient grâce à ses technologies déposées. Cette expertise est intégrée dans de nombreuses offres de produits, allant des matériaux pour les équipements de protection individuelle et des applications dans l'automobile.

« Notre taille moyenne constitue un avantage », estime M. Mosa. « Nous pouvons nous adapter rapidement aux besoins de la clientèle, et l'innovation est facilitée parce que les décisions peuvent être prises par un très petit groupe de personnes. L'objectif de PTL est de comprendre les besoins d'un marché avant que ce marché en prenne lui-même conscience, et de développer notre offre rapidement. »

**DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE EN PARTANT DU HAUT** Mohamed Fquir, opérateur de ligne d'enduction chez Dickson PTL à côté de la plus récente des lignes d'enduction de la société. L'équipe de recherche & développement de Dickson PTL inclut, de gauche à droite, Thierry Mosa, directeur général ; Jean-Paul Berthet, responsable qualité du laboratoire ; Pierre Charriere, responsable qualité ; Gilbert Bocquin, technicien de laboratoire ; Maxence Drevet, stagiaire R&D ; Fernand Guerrero, technicien R&D ; et Alice Blanc, ingénieur R&D. L'équipe commerciale et marketing de Dickson PTL inclut, de gauche à droite, le directeur général Thierry Mosa et les responsables de zone commerciale Philippe Jomard, Cécile Guillermin et Enrico Panza.





### CHRISTOPHE DESTOMBES,

directeur ressources humaines, finance, et systèmes d'information, chez Dickson PTL et Dickson Saint-Clair



Christophe Destombes a rejoint Dickson en 1988 en qualité de responsable d'usine pour l'établissement de Saint-Clair, un poste qu'il a assumé pendant 10 ans, avant d'être nommé directeur des ressources humaines, des finances et des services d'information à la fois pour Dickson PTL et Dickson Saint-Clair.

« Un des aspects les plus importants de mon travail est l'importance accordée aux ressources humaines, que j'apprécie beaucoup. L'Europe a connu quatre années difficiles du fait de la récession, et dans ce contexte, il est important que nous communiquions avec nos employés pour les rassurer sur l'avenir. Mon objectif est de créer au sein de PTL et de Saint-Clair un climat propice au développement des compétences de nos employés et à la création d'une organisation efficace. Nous pouvons y parvenir avec une bonne communication qui aide les employés à s'adapter. »

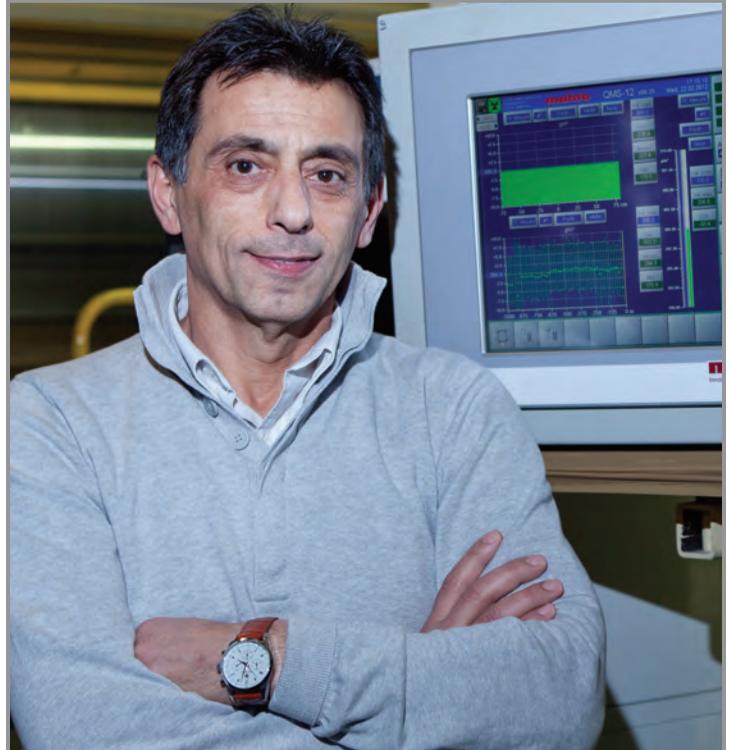
ENRICO PANZA, responsable commercial régional



Basé en Italie, près de Turin, Enrico Panza est responsable commercial régional pour Dickson PTL ; il représente la ligne complète des produits et capacités de Dickson PTL en Italie, Allemagne, Autriche et Suisse. Il a rejoint Dickson il y a cinq ans, après avoir travaillé comme consultant dans la vente de produits électroniques.

« J'apprécie le fait que nous puissions trouver des applications pour nos produits dans pratiquement toutes les branches de l'industrie. Nous avons fourni les tissus utilisés par Alp Transit pendant la construction d'un tunnel ferroviaire dans les Alpes. Nous avons également fourni les tissus qui ont été utilisés pour fabriquer des vêtements de protection à la fois résistants à la chaleur et antidérapants pour les pompiers russes évoluant sur les nappes de pétrole en Sibérie. Notre expertise nous permet de répondre aux besoins d'application les plus singuliers partout dans le monde. »

SALVATORE TRIPODI, responsable de production



Salvatore Tripodi a rejoint le service enduction de Dickson PTL en 1979, et il a été nommé responsable de production en 1990. Sa longue carrière chez Dickson lui a permis d'acquérir de l'expérience dans pratiquement tous les aspects opérationnels.

« Chaque jour est une opportunité d'innovation, chaque jour est une opportunité d'améliorer la qualité de nos produits. Pour moi, l'innovation est un processus méthodique qui se fait pas à pas plutôt que par sauts. Si vous innovez avec des sauts, vous vous exposez à des problèmes supplémentaires. Pour une société comme Dickson PTL, qui expédie des produits aux quatre coins du monde, les problèmes de qualité peuvent s'avérer difficiles à résoudre lorsqu'un client se trouve à des milliers de kilomètres. Tout doit être parfait au départ de l'usine. »

CÉCILE GUILLERMIN, responsable commerciale régionale



### S'adapter à la diversité mondiale

Comme pratiquement tous les commerciaux de Dickson, Cécile Guillermin, responsable commerciale régionale chez Dickson PTL, parle plusieurs langues, notamment l'anglais, le français, l'allemand et l'italien. Elle a étudié le commerce français et international avant de rejoindre Dickson en 1997, en qualité d'assistante commerciale. En 2002, elle est devenue responsable commerciale régionale pour PTL, et se concentre essentiellement sur l'Europe de l'Est, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Moyen-Orient et l'Afrique.

« Nous devons savoir adapter notre approche commerciale. La manière d'approcher un client en Allemagne ne marcherait jamais dans d'autres pays. Ce sont deux situations complètement différentes, ce qui vous aide à apprécier la diversité des personnes et à devenir plus tolérant à l'égard des différences. Si vous n'êtes pas capable de vous adapter, si vous ne prenez pas en compte les différences, vous ne pourrez jamais réussir dans les différentes parties du globe. »

## DICKSON PTL FAIT ÉVOLUER L'INDUSTRIE AVEC DES PRODUITS INNOVANTS

Responsable commercial régional chez Dickson PTL, Philippe Jomard sait mieux que quiconque combien de temps et d'efforts sont nécessaires pour mettre en œuvre un changement fondamental dans un procédé de fabrication. Les fabricants de pneus étaient ainsi naturellement prudents quand Dickson PTL a proposé un nouveau produit pour la manipulation du caoutchouc pendant la fabrication du pneu : des marques mondiales bien établies et des installations de production valant des millions de dollars étaient en jeu.

« Nos intercalaires textiles pour pneus constituaient un changement radical, et cela a pris plus de huit ans et bien des trajets en avion pour que nous arrivions à établir notre position », explique M. Jomard. « Au cours de certaines réunions, des clients potentiels m'ont demandé de quelle planète je débarquais. Mais nous avons finalement convaincu des sociétés de pneus à essayer nos intercalaires et elles ont vite réalisé les avantages du produit, que nous leur avions prédits. »

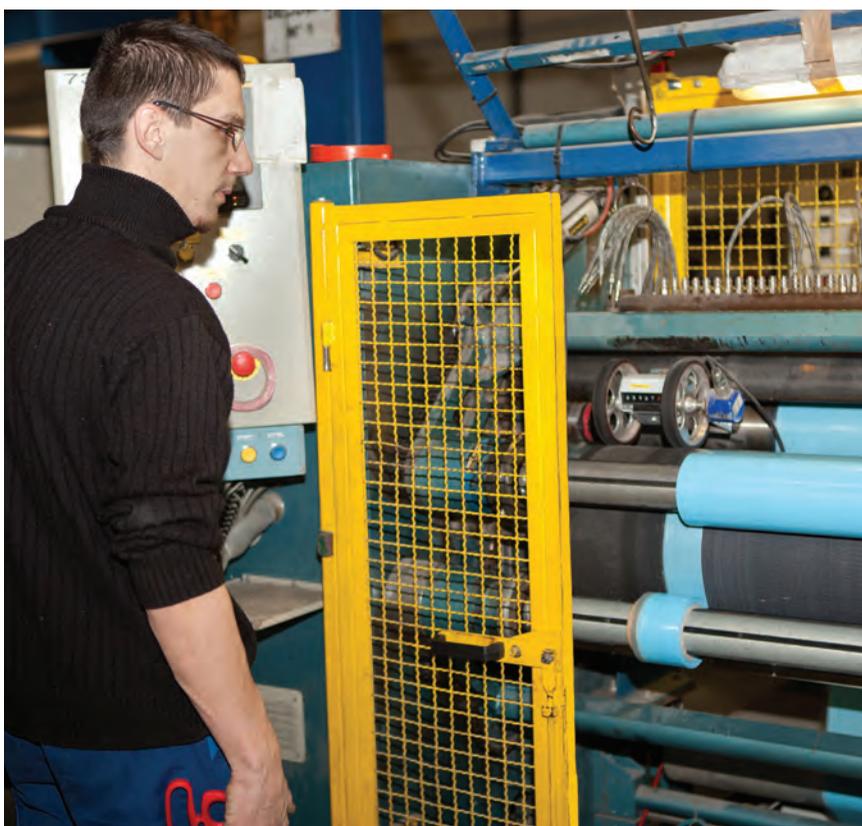
La fabrication de pneus de qualité exige un alignement précis des divers composants tout en évitant une contamination du caoutchouc. Dickson PTL a développé des produits qui satisfont ces deux critères spécifiques, tout en apportant les avantages supplémentaires d'une durabilité accrue, par comparaison aux matériaux jetables qui étaient traditionnellement utilisés.

« L'avantage principal de nos intercalaires textiles est la façon dont ils permettent d'améliorer la qualité et la productivité », explique M. Jomard qui travaille pour Dickson PTL depuis 29 ans et qui a en charge, outre les intercalaires textiles, les ventes en Russie, dans certaines régions de France, en Afrique du Sud et en Inde. « Nos intercalaires textiles assurent un ajustement étroit entre chaque composant du pneu ; la production se fait sans accroc avec un taux plus élevé de production de qualité. »

À travers le monde, les intercalaires textiles de Dickson PTL ont été adoptés par nombre de leaders de l'industrie du pneu, témoignage de la ténacité et de l'expertise technique de la société.

« Chez Dickson PTL, chacun de nos produits est hautement technique et spécialisé », dit encore M. Jomard, qui a assumé diverses fonctions au sein de Dickson PTL, allant de la production à la qualité et la logistique. « Il est essentiel que notre force de vente soit composée de spécialistes pour pouvoir gagner la confiance des clients. Si vous n'êtes pas un spécialiste, vous êtes gentiment invité à partir dès votre arrivée à une réunion chez un client. »

Philippe Jomard, responsable commercial régional chez Dickson, **EN HAUT**, a été à l'origine de la croissance du chiffre d'affaires des intercalaires textiles, qui ont été adoptés par les leaders de l'industrie du pneu dans le monde. **EN BAS**, Fabrice Chambouleyron sur une découpeuse qui permet de couper les intercalaires dans des largeurs spécifiques pour répondre aux différents besoins de la fabrication de pneus.





Jean-Paul Berthet, responsable qualité du laboratoire, procède à des tests.

## DICKSON PTL NE CESSE DE SE CONCENTRER SUR LES INNOVATIONS DE PRODUITS

L'innovation constitue le cœur et l'âme de Dickson PTL : la société s'attaque aux marchés internationaux avec des applications créatives ciblées sur les enductions et le contrecollage de pointe. Parmi les innovations les plus récentes, on peut citer :

- **Les intercalaires textiles** – Dickson PTL a apporté l'innovation à l'industrie du pneu en développant ses produits, qui contribuent à améliorer la qualité et l'efficacité de la production dans les usines de pneus, partout dans le monde.
- **Les vêtements de protection professionnels** – Les matériaux utilisés pour les vêtements de protection professionnels sont une spécialité de Dickson PTL. Ces matériaux sont intégrés dans la fabrication de vêtements qui peuvent supporter la chaleur et les projections de métal en fusion. Alors que les activités de fonderie ont migré de

l'Amérique du Nord et d'Europe vers les régions en développement, Dickson PTL a réussi à suivre ses clients grâce à des stratégies d'export.

- **La protection pour découpe laser** – Dickson PTL est à la pointe du développement de matériaux visant à protéger les machines de haute technologie, telles que les machines de découpe laser. Les matériaux de protection de Dickson entrent dans la fabrication de soufflets, de longue durée et extrêmement flexibles.
- **L'ignifugation et la résistance à la chaleur** – Les technologies d'ignifugation et de résistance à la chaleur constituent des compétences centrales de Dickson PTL : elles sont intégrées dans diverses applications pour les vêtements de protection professionnels, les isolations de conduits et les câbles automobiles.

### ALICE BLANC, responsable recherche et développement

### Satisfaire les besoins des clients



Après avoir étudié l'ingénierie du textile à Lyon, Alice Blanc a travaillé dans une société de texturisation de fils dans le sud de la France, avant de rejoindre l'équipe de développement de produits de Dickson PTL, il y a 10 ans.

« Notre rôle, chez Dickson PTL, est de créer de nouveaux produits pour satisfaire les besoins spécifiques de nos clients. Nous commençons par comprendre les besoins du client, puis nous créons un échantillon en laboratoire. Ensuite vient l'examen par le client et ses commentaires ; enfin, nous travaillons de pair avec la production pour nous assurer que nous pouvons mettre en place une fabrication efficace puisqu'il n'y a aucun intérêt à avoir des produits qui ne fonctionnent qu'en laboratoire. J'apprécie le contact direct avec les clients et la coordination avec les services production et qualité de Dickson. »



Dans l'entrepôt de Dickson PTL.

**ANNE KNAUBER**, ingénieur sécurité et environnement chez Dickson PTL et ingénieur sécurité chez Dickson Saint-Clair



Anne Knauber a rejoint Dickson PTL en 2003 et elle a aujourd'hui des responsabilités dans le domaine de la sécurité à la fois chez Dickson PTL et Dickson Saint-Clair, ainsi qu'une mission environnementale chez PTL.

« La partie la plus importante de mon travail consiste à assurer que nous prenions soin de nos employés pour qu'aucun accident ne survienne pendant leur travail, et que nous respectons l'environnement. Nous recherchons les moyens d'intégrer les produits chimiques les plus respectueux de l'environnement dans tous nos procédés, ce qui implique de remplacer les produits chimiques à base de solvants par des produits à base aqueuse, chaque fois que cela est possible. Cette année, nous allons déplacer une de nos lignes de contrecollage depuis un bâtiment adjacent jusqu'à l'usine principale, ce qui améliorera substantiellement le contrôle environnemental. »

## LES CLIENTS APPORTENT DES PROBLÈMES, DICKSON PTL CRÉE DES SOLUTIONS

Si Dickson PTL se concentre sur quatre marchés principaux (intercalaires textiles, conduits de ventilation, équipement de protection individuelle et protection de machines), la société est aussi en mesure de répondre parfaitement à des besoins extrêmement spécialisés faisant appel à ses compétences centrales en matière de résistance à la chaleur et d'ignifugation.

Lors de la réalisation d'un tunnel long de 60 kilomètres (37 miles) en Suisse, Alp Transit avait besoin d'un tissu protecteur pendant la finition et le polissage des rails, phases qui comportent un risque élevé d'incendie en raison de la présence de copeaux chauds. Dickson PTL a conçu un matériau en fibre de verre enduit de polyuréthane, qui a été coupé et cousu en bandes de 500 mètres de long (1 600 pieds), pour assurer la protection pendant tout le projet.

Une autre solution extrêmement spécialisée a été mise au point pour des pompiers russes évoluant à proximité des nappes de pétrole en Sibérie. Ces équipes affrontent des dangers allant du froid extrême (-50 °C ou -58 °F) à des flammes immenses, sans parler du danger provenant de l'humidité qui peut causer dérapages et chutes. Dickson PTL a fourni un tissu en fibres aramides tricotées enduit de silicone, qui a été utilisé comme doublure pour répondre à ces défis tout en apportant flexibilité et confort.

D'autres solutions uniques de haute technologie produites par Dickson PTL incluent des matériaux assurant des joints parfaitement étanches, des couvertures pour les moteurs à réaction d'Airbus qui résistent à toutes les conditions climatiques, et des matériaux permettant de garder l'asphalte à haute température pendant la réalisation d'une route.

**À DROITE** Gilbert Bocquin, technicien de laboratoire, mène un essai de résistance mécanique sur un tissu de Dickson PTL. **CI-DESSOUS** Martine Verdier prépare des cartes d'échantillons de tissus pour les clients.

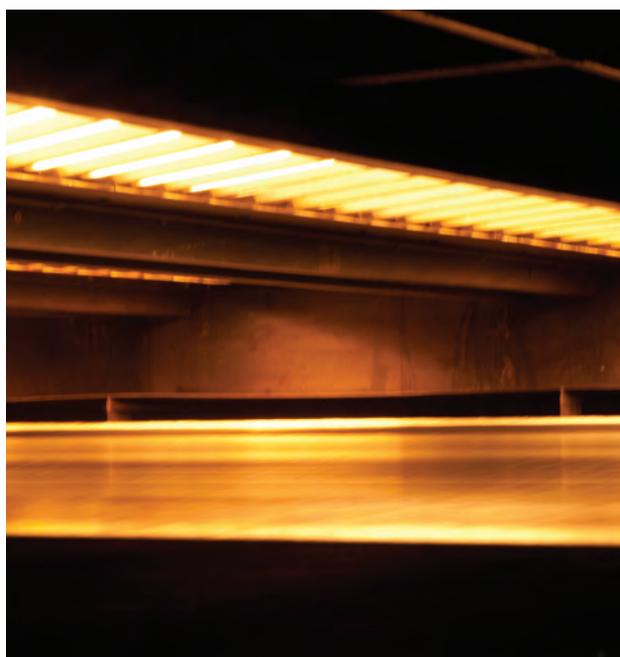


## JEAN-PAUL PACCALLET, responsable de la ligne d'enduction



Chez Dickson PTL depuis 21 ans, Jean-Paul Paccallet est actuellement responsable de la ligne d'enduction. Une fois que la ligne d'enduction tourne, c'est comme un organisme vivant, elle respire et exige une attention constante. (En photo ci-dessus, en compagnie de l'opérateur Mohamed Madani, au premier plan.)

« Chaque jour passé sur la ligne d'enduction apporte son lot de défis, et chaque jour est différent. La ligne d'enduction peut être affectée par les températures, l'humidité et bien d'autres facteurs qui peuvent changer d'un jour à l'autre ou même d'heure en heure. Vous devez garder en permanence l'œil sur le processus de production et trouver très rapidement une solution à tout problème qui se présente. »



## CHRISTOPHE NOUVION, responsable de la maintenance



Membre de l'équipe de Dickson PTL depuis 2003, Christophe Nouvion est responsable de la maintenance.

« Chaque jour, il y a moyen d'apprendre quelque chose de nouveau. Le mot clé pour notre nouvelle ligne d'enduction chez Dickson PTL est « simple ». C'est une ligne qui est facile à faire tourner par rapport à l'ancien système. Nous disposons de plus d'informations sur le processus pendant qu'elle tourne, et nous sommes plus à même de contrôler précisément les températures et les pressions. »



Dickson PTL parvient à créer des matériaux de haute technologie qui sont réclamés partout dans le monde grâce à sa technologie déposée et à la grande expertise et expérience de ses équipes.



## DICKSON SAINT-CLAIR MET L'ACCENT SUR LE CHANGEMENT DANS LES PRODUITS, MARCHÉS ET PROCÉDÉS

Si on lui demandait de résumer la vie chez Dickson Saint-Clair aujourd'hui, le directeur général Xavier Christophe n'aurait probablement qu'un seul mot à la bouche, le changement. Quasiment chaque aspect de la société est en cours de transformation : Dickson Saint-Clair développe des produits innovants, modernise la fabrication et répond aux besoins en constante évolution des clients, le tout dans un contexte économique difficile.

« Dickson Saint-Clair vit un changement d'échelle comparable à celui du début des années 1990 », estime M. Christophe. « C'est une période à la fois excitante et contraignante, alors que la situation économique en Europe est incertaine depuis maintenant bientôt quatre ans. »

Le modèle de transformation chez Dickson Saint-Clair remonte à 1992, lorsque Dickson PTL et Dickson Saint-Clair ont été réorganisées en business units pleinement fonctionnelles. Jusqu'à cette date, Dickson, S.A., basée à Wasquehal, était en charge du marketing et des ventes, tandis que PTL et Saint-Clair servaient de centres de fabrication.

« Les changements intervenus au début des années 1990 ont préparé le terrain pour notre croissance, avec des responsabilités stratégiques », explique M. Christophe. « Le rythme du changement s'est encore accéléré ces dernières années, en collaboration avec l'ensemble de Dickson et avec le soutien de Glen Raven, qui investit dans notre avenir. »

Après avoir terminé des études en ingénierie, Xavier Christophe a rejoint Dickson-Constant en 1988, à la gestion de la qualité, puis, en 1990, il a rejoint l'équipe de direction de Dickson Saint-Clair. En 1996, il est devenu directeur des opérations pour Dickson Saint-Clair et Dickson PTL, avant d'être nommé, en 2010 responsable de business unit pour Dickson Saint-Clair. Suite au départ à la retraite de Matthew Watson en 2011, il est devenu directeur général de Saint-Clair.

Dickson Saint-Clair est l'un des principaux fournisseurs européens de matériaux pour bâches utilisés dans une variété d'applications industrielles et commerciales, y compris les parois souples de remorques routières. En Europe, les remorques routières comportent généralement des parois latérales rétractables en vinyle, facilitant le chargement et le déchargement à l'aide de chariots élévateurs.

Dickson Saint-Clair est également à la pointe de la production de tissus utilisés pour des structures temporaires, telles que les grandes tentes visibles dans les installations sportives et de loisirs. Ses tissus enduits pour structures ont été incorporés dans un pavillon réalisé sur le site de la légendaire Tour de Londres.

Deux des secteurs les plus affectés par la transformation de produits que mène M. Christophe pour Dickson Saint-Clair, sont la protection solaire et les tissus imprimables. Dans ces deux secteurs, Dickson Saint-Clair a développé des offres de produits à valeur ajoutée avec un potentiel de croissance important.

« Nous apercevons d'immenses opportunités dans notre collaboration avec Dickson-Constant sur le marché du contrôle solaire », explique M. Christophe. « Ils disposent d'une force marketing impressionnante, tandis que nous avons une grande expertise technique puisque nous concevons et produisons des produits pour ce marché depuis plus de 30 ans. »

Dickson Saint-Clair fabrique la ligne Sunworker de tissus techniques de protection solaire que Dickson-Constant commercialise pour les bâtiments commerciaux. Saint-Clair améliore et élargit en permanence la ligne Sunworker,



**EN PARTANT DU HAUT** Xavier Christophe, directeur général de Dickson Saint Clair ; un espace d'accueil fabriqué avec des tissus enduits pour structures de Dickson Saint-Clair ; gros plan sur une ligne d'enduction au centre de fabrication de Dickson Saint-Clair.



Greenpeace International a utilisé la toile EverGreen pour la réalisation d'une bannière de 22 mètres sur 22 mètres (72 pieds sur 72 pieds) qui a été déployée à la Commission européenne, pour réclamer l'interdiction d'aliments génétiquement modifiés en attente de tests scientifiques.



Des espaces commerciaux de grand standing ont adopté les toiles EverGreen, comme ce centre commercial en Suède.



notamment avec l'ajout d'un produit à tissage ouvert, Sunworker Open, qui offre un surcroît de lumière naturelle. Ce produit a été présenté lors du salon R+T qui s'est tenu cette année à Stuttgart.

« Notre ligne de produits Sunworker se développe, et nous continuons à innover avec de nouvelles offres de produits », se félicite M. Christophe. « Nous restons une entreprise de taille relativement petite, capable de ce fait d'évoluer et de s'adapter rapidement. »

Dickson Saint-Clair est également apparue ces dernières années comme une société phare dans le secteur des toiles imprimables respectueuses de l'environnement, grâce à sa ligne EverGreen. La marque EverGreen est actuellement la toile imprimable la plus respectueuse de l'environnement sur le marché ; de ce fait, elle a été adoptée par de grands détaillants haut de gamme, des espaces publics de premier plan et des organisations axées sur la question environnementale comme Greenpeace et Slow Food.

« Au cours de 2012, nous allons lancer trois nouveaux produits dans notre ligne EverGreen, dont deux qui sont sans équivalent sur le marché », annonce M. Christophe. « Le développement de produits imprimables est très important pour nous, comme le montre Jet Scroll, notre produit pour panneaux déroulables (des panneaux de publicité rotatifs populaires en Europe). Jet Scroll est le seul produit capable de garantir une fiabilité à 100 % du panneau déroulant, lorsqu'il est utilisé sur le long terme dans des conditions de chaleur et d'humidité extrêmes. Et notre produit Jet 250 est le seul produit sans PVC disponible pour les banderoles et kakémonos extérieurs. »

Pour soutenir l'expansion du marché de ses tissus imprimables, Dickson Saint-Clair est en train de mettre en place un réseau de revendeurs à travers l'Europe avec un bureau à Atlanta qui dessert les clients en Amérique du Nord et en Amérique du Sud. La société a récemment obtenu la certification environnementale ISO 14001, ce qui améliore encore son profil de société leader dans le respect de l'environnement.

En termes d'investissements en capital, Dickson Saint-Clair est sur le point de terminer un projet de remplacement des métiers à tisser qui s'est étalé sur plusieurs années, et la société a aussi procédé à une modernisation significative du parc informatique. La recherche et le développement restent au cœur de la stratégie de changement de la société.

« L'année dernière, nous avons introduit une version antibactérienne de notre gamme PVC, qui est utilisée par les équipes de premiers secours pour le transport des dispositifs médicaux », indique M. Christophe. « Nous avons un programme dynamique en R&D, qui est continuellement en quête de nouveaux moyens pour améliorer la qualité de nos produits et leurs applications. Une des initiatives clés cette année concerne l'amélioration de la soudabilité de nos tissus ; nous explorons également de nouvelles applications dans des domaines très divers, par exemple les matériaux anti-termites. »

Si le changement est essentiel pour Dickson Saint-Clair, nombre de ses atouts essentiels sont inaltérables. La société exploite les lignes d'enduction les plus larges d'Europe, et a non seulement la capacité matérielle, mais aussi les compétences pour fabriquer dans des laizes de plus de 3 mètres (environ 10 pieds). Dickson Saint-Clair jouit d'une bonne réputation dans le secteur grâce à son engagement à rester étroitement en contact avec sa clientèle et à l'accès qu'elle fournit à une large gamme de tissus pour bâches.

« Nous avons un ensemble d'employés très expérimentés et de jeunes collaborateurs, une combinaison parfaitement réussie qui nous permet de bénéficier d'une expertise approfondie et de dégager beaucoup d'idées nouvelles », se félicite M. Christophe. « Nous avons changé beaucoup de choses au sein de notre société au cours des deux dernières années, et maintenant ces éléments sont en place et commencent à porter leurs fruits. »



## DICKSON SAINT-CLAIR MESURE LA SATISFACTION DE SES EMPLOYÉS

Pour toujours connaître précisément ce que pensent ses employés, Dickson Saint-Clair mène une enquête auprès de ses collaborateurs tous les trois ou quatre ans, en posant toujours les mêmes 52 questions ayant trait aux conditions de travail, à la communication, à la sécurité et à l'environnement. Les résultats sont comparés d'une enquête à l'autre pour que la direction puisse orienter sa planification.

« Nous partageons les résultats avec les employés de façon à ce qu'ils sachent que nous sommes à l'écoute », indique Christophe Destombes, responsable des ressources humaines. « Un des résultats des enquêtes précédentes a été un renforcement de la communication au sein de l'usine. Les responsables de service

doivent tenir des réunions mensuelles avec les employés, et nous les aidons à rendre compte de nos stratégies et de l'avancement des projets. »

Lors de la dernière enquête en date, plus de 80 % des employés ont répondu à l'enquête, qui est anonyme pour assurer que les réponses fournies soient franches. Un représentant des ressources humaines est présent à chaque changement d'équipe afin de s'assurer que chacun ait l'opportunité de répondre à l'enquête.

Adeline Vial, assistante au service des ressources humaines, entre dans un tableau les résultats d'une récente enquête menée auprès des employés de Dickson Saint-Clair.

## NICOLAS MARIE, responsable du service de l'enduction Enduire des toiles plus larges et ajouter de la valeur



Nicolas Marie a rejoint Dickson Saint-Clair au service de l'inspection et des expéditions en 2002 après avoir terminé un cursus d'ingénieur textile. Il a été nommé responsable du service de l'enduction en 2011 avec la responsabilité de deux des lignes d'enduction les plus larges de France.

« Nous exploitons deux lignes d'enduction chez Saint-Clair, une pour les enduits à base de solvants et l'autre pour les enduits à base aqueuse. Notre plus grande force réside dans la capacité d'enduire des tissus et mailles à base de polyester dans des laizes allant jusqu'à 3,20 mètres (environ 10 pieds.) La ligne à base de solvants supporte des applications telles que les rideaux de camions, les toiles de protection solaire et les toiles à imprimer, tandis que la ligne aqueuse produit notre gamme de toiles à imprimer EverGreen. Les deux lignes respectent la norme européenne REACH, pour l'utilisation sécurisée des produits chimiques. Il est très important pour nous de respecter et protéger l'environnement et de continuer à nous développer en nous appuyant sur la certification ISO 14001 et sur notre position de leader avec les tissus EverGreen. »

## LA LIGNE EVERGREEN FIXE LA NORME EN MATIÈRE DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

En matière de toiles imprimables écologiques, la ligne EverGreen de Dickson Saint-Clair a fixé la norme. Sans PVC, les toiles EverGreen ont un cycle de vie respectueux de l'environnement.

Les qualités environnementales du produit ont suscité l'adhésion fidèle de nombreux détaillants de grand standing dans le monde. Vous trouverez aussi les tissus EverGreen dans des lieux publics de premier plan, dans des domaines aussi divers que le sport et les musées.

La réputation du produit en matière de bonne intendance environnementale a mené à son utilisation par Greenpeace, qui a créé une large banderole murale pour une présentation internationale aux dirigeants mondiaux. Slow Food, une organisation internationale dédiée à la culture responsable des produits alimentaires, a adopté les tissus EverGreen pour ses événements spéciaux.

Si EverGreen est à la pointe du marché pour ses qualités environnementales, la ligne n'a fait aucun sacrifice en matière de clarté de l'impression. Les toiles EverGreen imprimées sont d'une qualité tellement élevée que le détaillant international IKEA propose une ligne d'œuvres artistiques imprimées sur des tissus EverGreen.

Les toiles EverGreen pour les médias constituent de plus en plus le matériel idéal pour les applications qui requièrent à la fois une sensibilité environnementale et une clarté d'impression comparable à la photo. Slow Food, une organisation internationale dédiée au choix de sources d'approvisionnement alimentaire responsables, **À GAUCHE**, a sélectionné EverGreen pour ses événements spéciaux, et la ligne a aussi été utilisée lors des Championnats du monde Fina de natation qui se sont tenus à Melbourne, en Australie, **CI-DESSOUS**.



FABIEN RÉGUDY, responsable du marché des toiles imprimables

Se positionner sur une offre de premier choix

En sa qualité de responsable des toiles imprimables chez Dickson Saint-Clair, l'objectif principal de Fabien Régudy est le développement de la ligne EverGreen de toiles écologiques au plan mondial. Il travaille chez Dickson depuis 12 ans et ses responsabilités ont couvert les outils marketing, la stratégie de marque et le développement de produits, ainsi que les ventes de produits imprimables en France, en Belgique, aux Pays-Bas et en Scandinavie.

« Le marché de l'impression numérique se développe rapidement autour du globe, et Dickson Saint-Clair se positionne comme un fournisseur de premier choix, proposant des toiles imprimables de qualité et des services et une assistance technique excellents. Nous nous différencions grâce à une large gamme de tissus qui répondent à quasiment tous les besoins, de la publicité à la décoration et même à l'architecture d'intérieur. Ce qui nous différencie aussi, c'est notre gamme complète de toiles écologiques qui ont remporté de nombreuses certifications environnementales. Nos toiles sont même utilisées pour les tableaux vendus dans les magasins IKEA. »



SYLVIE BOSSE, responsable des questions environnementales

Défendre la cause de l'environnement



Sylvie Bosse est une écologiste convaincue, ce qui en fait la personne idéale pour assumer le poste de responsable des questions environnementales chez Dickson Saint-Clair. Elle travaille chez Dickson depuis 15 ans et a été le fer de lance dans les efforts de la société qui ont abouti à la certification environnementale ISO 14001.

« L'une des choses que j'apprécie le plus dans mon travail, c'est l'opportunité qui m'est donnée de défendre la cause de la protection de l'environnement. C'est excitant pour moi de découvrir que les personnes comprennent et soutiennent ma vision. J'ai travaillé avec l'équipe en charge de la ligne de toiles pour médias EverGreen, et il est de ma responsabilité d'assurer que nous fournissons à nos clients la meilleure qualité possible, mais aussi que nous accomplissons cela en prenant soin de l'environnement. Nous évaluons continuellement les procédés et les fournitures que nous utilisons. »



Arnauld Fontaine a le type d'expérience de terrain nécessaire pour représenter l'intégralité de la ligne de toiles enduites de Dickson Saint-Clair destinées aux impressions en grand format et numérique. Ses études et son expérience professionnelle incluent la gestion des graphismes et de la couleur, ainsi que le contact avec les photographes, les imprimeurs et les laboratoires photo. Fontaine travaille chez Dickson depuis cinq ans, et a notamment acquis de l'expérience dans le développement de supports marketing.

« Je travaille avec l'ensemble de notre ligne de toiles imprimables, y compris les bannières en PVC utilisées dans la publicité et notre ligne alternative respectueuse de l'environnement, EverGreen, qui nous a permis d'accéder aux marchés de la décoration haut de gamme. Nous travaillons très étroitement non seulement avec nos clients directs, mais aussi avec les fabricants d'équipements d'impression et les développeurs de produits logiciels. Grâce à cette approche, nous fournissons non seulement des supports graphiques de qualité, mais aussi des solutions qui aident nos clients à se développer. Ces relations de travail étroites assurent notre adaptation à des marchés en mutation. »



Formée en ingénierie chimique, Magalie Tête a travaillé au service du développement d'une société papetière avant de rejoindre Dickson Saint-Clair il y a cinq ans. Elle a la responsabilité générale de la qualité de toute la ligne de produits de Dickson Saint-Clair.

« L'homogénéité de la qualité de nos produits est essentielle pour les clients, qui ont besoin d'être sûrs que nos produits sont les mêmes d'une commande à l'autre pour avoir l'assurance d'une fabrication et d'une impression sans failles. Nous gardons un contact étroit avec nos clients pour surveiller la qualité et pour nous assurer que nous répondons bien à leurs attentes. Quand nos clients ajoutent des équipements ou ajustent leurs procédés, nous devons souvent réagir en changeant nos produits. Nous surveillons, mesurons et apportons des changements en permanence. »



Fort de 20 années d'expérience chez Dickson, Didier Rivoire supervise la recherche et le développement pour Dickson Saint-Clair.

« Notre objectif est d'améliorer la qualité de nos produits avec l'amélioration des procédés et des matériaux. Nous sommes extrêmement attentifs à l'environnement, ce qui signifie que nous recherchons continuellement de nouveaux matériaux et procédés tout en assurant que la qualité reste homogène. Une des missions les plus excitantes a été le développement de nos toiles pour médias EverGreen, qui sont les plus écologiquement sensibles sur le marché. L'équipe de R&D a aussi été intimement impliquée dans la transition au système de couleurs RAL, qui a nécessité des modifications à travers toute l'usine. »



La clientèle des matériaux pour bâches de Dickson Saint-Clair exige que la couleur dont elle a besoin soit toujours en stock et prête à être expédiée le jour même. Cette attente définit le travail de Florence Evieux, responsable logistique, qui a en charge le planning de production. Elle est depuis sept ans chez Dickson Saint-Clair, après avoir occupé auparavant un poste similaire au sein d'une société automobile.

« Un de nos projets les plus importants l'an passé a été l'adoption du système RAL (système de nuancier européen). Ça a été un travail énorme que de transformer toutes nos couleurs de bâches en numéros RAL ; ça a affecté tout ce que nous faisons, de la chimie à la gestion des stocks. Et nous avons réussi à mettre en œuvre ce changement avec très peu de perturbations. L'adoption de couleurs standardisées est un avantage pour nos clients, du point de vue de la planification et de la conception. »



**DE HAUT EN BAS** Le port de Papeete dans l'île de Tahiti, un territoire français d'outremer situé dans le Pacifique Sud, s'est doté d'une structure de 13 000 mètres carrés (140 000 pieds carrés) réalisée avec des tissus Sunworker Cristal de Dickson Saint-Clair. Troisième port français en termes de passagers, le port a entrepris un programme de construction dans le but d'améliorer l'expérience des milliers de visiteurs de cette île paradisiaque.





## DICKSON SAINT-CLAIR MODERNISE LES OPÉRATIONS DE TISSAGE

En sa qualité de responsable du tissage chez Dickson Saint-Clair, Lawrence Briard est responsable du changement le plus important intervenu dans la salle de tissage depuis bien des années, à savoir le remplacement des métiers à tisser, une action qui a été initiée il y a cinq ans et qui est toujours en cours aujourd'hui. Jusqu'à présent, 28 des 36 métiers de l'usine ont été remplacés.

« Pendant des années, aucun changement de technologie de tissage de nos matériaux pour bâche ne justifiait un projet de remplacement », indique Lawrence Briard, qui travaille chez Dickson Saint-Clair depuis 25 ans. « Ces dernières années, toutefois, une nouvelle technologie est apparue, qui a rendu le programme de remplacement avantageux pour nos clients. »

Non seulement les nouveaux métiers à tisser fonctionnent deux fois plus vite que les équipements de la génération précédente, mais ils sont aussi capables de tisser des fils plus plats. Des fils plus plats aboutissent à des tissus plus plats, autrement dit à un produit supérieur pour l'enduction et l'impression. La majorité des matériaux pour bâches de Dickson Saint-Clair sont utilisés pour fabriquer des rideaux de camions, qui arborent généralement des graphismes multicolores.

« Les nouvelles machines sont aussi plus conviviales et plus faciles à faire tourner pour nos équipes », ajoute Lawrence Briard. « Un autre avantage majeur réside dans le cycle de production plus long, qui signifie une efficacité accrue résultant du nombre réduit de changements de configuration. »

Selon Lawrence Briard, l'investissement de Glen Raven dans les nouveaux équipements agit positivement sur le moral.

« Nos employés se sentent encouragés lorsqu'ils assistent à l'installation des nouveaux métiers, car c'est la preuve que Dickson et Glen Raven investissent pour l'avenir », dit-il.

**À GAUCHE** Rachad Chemli, tisserand, dans le département tissage de Dickson Saint-Clair, qui a été récemment modernisé. **EN HAUT** Lawrence Briard, responsable du tissage chez Dickson Saint-Clair, a dirigé l'introduction des nouveaux équipements de tissage au cours des cinq dernières années.



Au cours d'une journée type, Florence Griénay, assistante commerciale chez Dickson Saint-Clair, pour qui elle travaille depuis 18 ans, s'entretient avec des clients en français, en anglais et en espagnol, tandis qu'elle enregistre des commandes, répond à des demandes d'échantillons, vérifie les stocks et répond aux questions techniques provenant du laboratoire. Tout cela fait partie du travail de l'équipe commerciale de Dickson Saint-Clair.

« Notre nouveau système informatique donne accès à l'intégralité des informations concernant chaque client, si bien que nous pouvons suivre l'avancement d'une commande et examiner l'historique du client avec la société, y compris la dernière visite du service commercial. Un atout formidable de ce poste est que nous sommes autorisés à prendre des décisions pouvant aider les clients. Nous n'avons pas besoin de dire aux clients que nous allons leur répondre dès que possible. Nous pouvons prendre une décision sur le champ et résoudre le problème. »



Depuis son bureau chez Dickson Saint-Clair dans le sud de la France, Sandrine Pirard, assistante commerciale, se consacre au service à la clientèle pour la France et le Royaume-Uni.

« Lorsque nous travaillons avec des clients, nous devons nous adapter non seulement à leur langue mais aussi à leur culture et à leur façon de travailler. En l'espace d'une heure, il m'arrive de parler à un Français, un Anglais et à quelqu'un d'autre en Allemagne. Il ne s'agit pas simplement de parler leur langue ; je dois penser dans leur langue pour pouvoir m'occuper correctement de leurs besoins. »



Responsable des inspections, Alain Cachet dirige une équipe dont la mission est de détecter et de corriger tout problème survenant au niveau des produits enduits. Il travaille chez Dickson Saint-Clair depuis 32 ans.

« Ce que j'aime dans mon travail chez Dickson, c'est l'autonomie dont je dispose pour superviser les inspections. Personne ne me dit ce que je dois faire, on me fait confiance. J'apprécie aussi les aspects de ce travail liés à la formation et le fait de travailler avec les employés pour les aider à comprendre ce que nous essayons d'accomplir. »

## DICKSON SAINT-CLAIR, UN VIVIER D'INNOVATIONS

L'innovation est essentielle à la réussite future de Dickson Saint-Clair, car elle enrichit les lignes de produits standards, les bâches par exemple, avec des offres innovantes qui apportent de la valeur ajoutée. Parmi les innovations les plus récentes, on peut citer :

- **Sunblock** – Dickson Saint-Clair a créé de nouvelles finitions pour sa ligne de tissus Sunblock, qui sont utilisés pour les structures temporaires. L'esthétique de ces nouveaux produits est améliorée, abandonnant l'aspect et le toucher quelque peu plastique du vinyle traditionnel.
- **Arcade FR** – Cette nouvelle ligne de produits ignifuges, spécialement conçue pour le secteur de la protection solaire, est devenue possible grâce aux nouveaux équipements de tissage qui permettent d'avoir des produits plus légers et plus fins. Elle offre un équilibre parfait entre performance et esthétique et est utilisée pour de petites tentes et pour d'autres applications de protection solaire qui exigent des propriétés d'ignifugation.
- **Sunworker Open** – Cette nouvelle version des tissus de protection solaire Sunworker a été lancée en février au cours du salon international R+T à Stuttgart. Cette nouvelle version offre une pénétration accrue de la lumière dans l'espace intérieur tout en préservant les économies d'énergie.
- **Toiles pour l'affichage déroulant** – Les publicités déroulantes placées aux carrefours très fréquentés sont une forme de publicité en extérieur très répandue en Europe. Dickson Saint-Clair a créé une toile parfaitement adaptée à l'affichage publicitaire sur panneau déroulant qui combine d'excellentes qualités d'impression avec une durabilité inégalée.
- **Améliorations de produit** – Des activités de recherche et développement en continu permettent d'améliorer les produits de Dickson Saint-Clair, par exemple avec la soudabilité améliorée de ses tissus pour bâche.
- **Normes de couleurs RAL** – L'an passé, Dickson Saint-Clair a adopté la norme de couleurs RAL pour l'Europe, ce qui assure aux clients une correspondance de couleurs universelle.
- **Sacs antibactériens** – En réponse aux besoins des équipes de secouristes, Dickson Saint-Clair propose une ligne de tissus en PVC dotés de qualités antibactériennes pour le transport des équipements médicaux.

**DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE EN PARTANT DU HAUT** Les innovations de Dickson Saint-Clair sont très diversifiées : toiles pour affichage publicitaire déroulant, fournitures en PVC antibactériennes utilisées par les secouristes pour le transport de leurs équipements, ou encore tissus de protection solaire Sunworker, disponibles dans une vaste gamme avec des caractéristiques variées de transmission de la lumière.

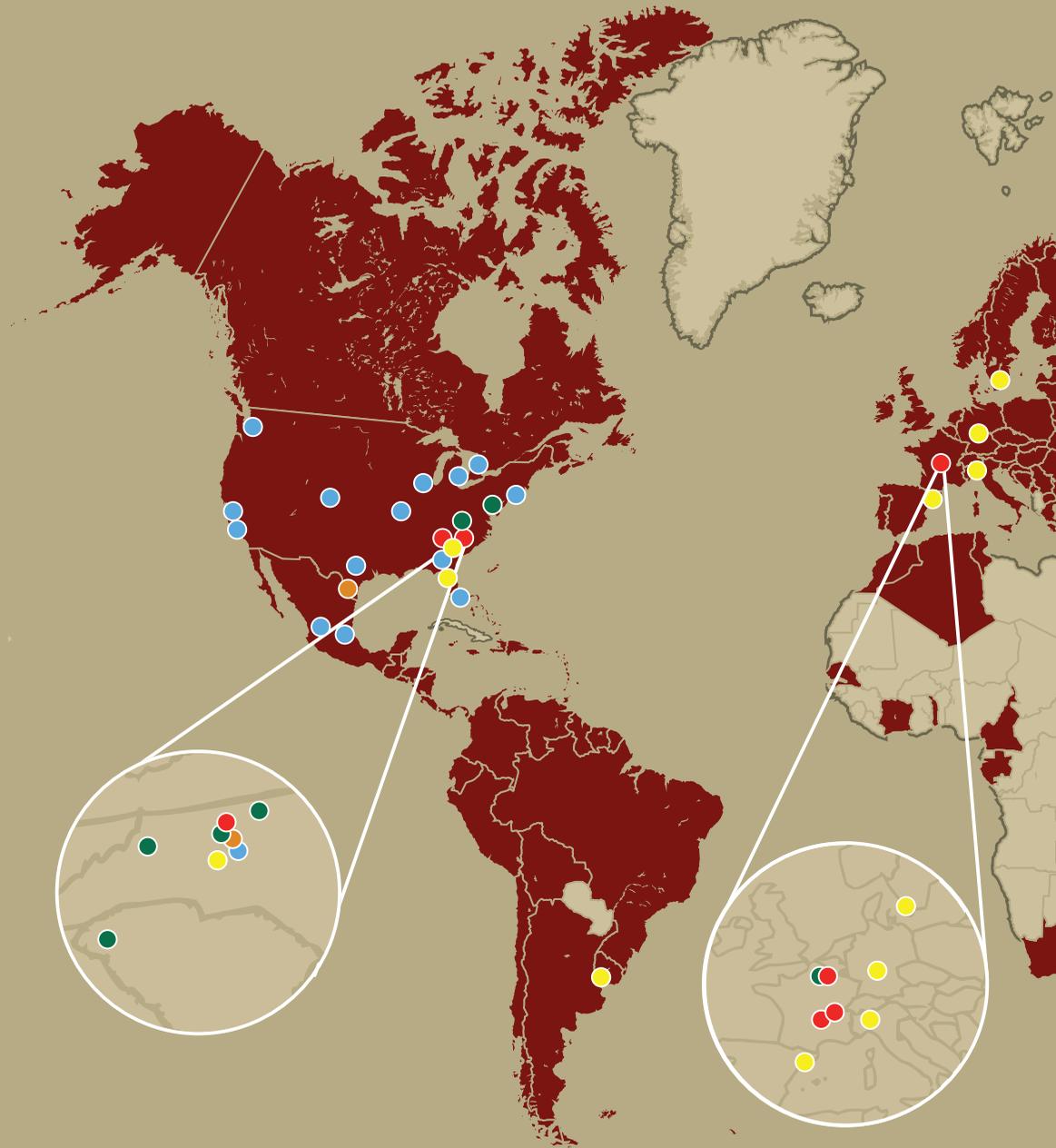




PIERRE-ALEXANDRE ERBS, opérateur de ligne

Opérateur de ligne d'enduction chez Dickson Saint-Clair, Pierre-Alexandre Erbs travaille dans la société depuis 18 ans, principalement au service de l'enduction, mais il a aussi travaillé dans le tissage, les inspections et la cuisine (la zone de préparation des produits chimiques).

« Dickson prend grand soin de ses collaborateurs, c'est pourquoi j'aime travailler ici, et c'est pour cela aussi que j'y suis depuis si longtemps. C'est pour moi une source de fierté de savoir que je travaille sur l'une des lignes d'enduction les plus longues et les plus efficaces d'Europe. »



SITES MONDIAUX GLEN RAVEN

- Siège social
- Distribution
- Fabrication
- Ventes/Service
- Logistique
- Pays de vente

SIÈGE SOCIAL

- Glen Raven, Inc.  
Glen Raven, NC  
336.227.6211

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Glen Raven Custom Fabrics, LLC  
Glen Raven, NC  
336.227.6211
- Glen Raven Custom Fabrics  
Usine d'Anderson  
Anderson, SC  
864.224.1671
- Glen Raven Custom Fabrics  
Usine de Norlina  
Norlina, NC  
252.456.4141
- Glen Raven Custom Fabrics  
Filature  
Glen Raven, NC  
336.227.6211

- Glen Raven Custom Fabrics  
Showroom d'High Point  
High Point, NC  
336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Glen Raven Technical Fabrics, LLC  
Glen Raven, NC  
336.227.6211
- Glen Raven Technical Fabrics  
Installation de Park Avenue  
Glen Raven, NC  
336.229.5576
- Glen Raven Technical Fabrics  
Installation de Burnsville  
Burnsville, NC  
828.682.2142

TRI VANTAGE

- Tri Vantage, LLC  
Glen Raven, NC  
336.227.6211
- Distribution regroupée  
Mebane, NC 27302  
877.540.6803

- Californie du Sud  
City of Industry, CA  
800.841.0555

- Californie du Nord  
Hayward, CA 94545  
800.786.7607

- Colorado  
Denver, CO 80239  
800.786.7609

- Floride  
Miami, FL 33172  
800.786.7605

- Géorgie  
Lithia Springs, GA 30122  
800.786.7606

- Illinois  
Elmhurst, IL 60126  
800.786.7608

- Missouri  
Maryland Heights, MO 63043  
800.786.7603

- New Jersey  
Somerset, NJ 08873  
800.786.7602

- Ohio  
Cleveland, OH 44113  
800.786.7601

- Texas  
Irving, TX 75061  
800.786.7610

- Washington  
Seattle, WA 98188  
800.213.1465

- Canada, Trican Corporation  
Mississauga, Ontario,  
Canada L5T 2H7  
800.387.2851

- Mexico, Tunali Tec Cuernavaca  
Jiutepec, Morelos, Mexique  
011.52.777.3620634

- Mexico, Tunali Tec Guadalajara  
Guadalajara, Jalisco, Mexique  
011.52.333.6573660

