

RAVEN

| Numéro 19 |



LET ENDLESS POSSIBILITIES BEGIN

Glen Raven parraine le Marine Design
Challenge à l'Université d'État de
Caroline du Nord



Chers lecteurs,

Nous sommes heureux de vous présenter un nouveau numéro du magazine Raven axé sur l'innovation avec nos clients et partenaires commerciaux.

Comme l'illustre l'histoire en couverture de ce numéro, les idées novatrices peuvent germer n'importe où, y compris dans les jeunes esprits d'étudiants en université. Le studio de conception que nous avons récemment ouvert avec l'Université d'État de Caroline du Nord a généré de nombreuses nouvelles idées pour rendre plus amusante la navigation de plaisance ; plusieurs de ces idées sont développées dans ce numéro.

L'innovation est également mise en lumière par des sociétés qui connaissent le succès en identifiant les occasions exceptionnelles. Un excellent exemple en est Brookwood Companies, qui prouve que l'industrie du textile est bien vivante et bénéfique aux entrepreneurs américains.

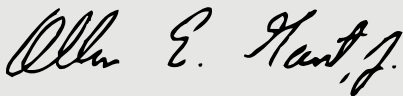
Nous poursuivons notre dossier sur les meilleures pratiques, sur deux colonnes dans ce numéro. Louis Foreman, chef de file reconnu en matière d'innovation, nous donne un aperçu de ce qu'est réellement l'innovation, tandis que Michael Hundgen, stratège des médias sociaux chez The Walt Disney Company, nous offre des suggestions pratiques sur la façon dont les entreprises peuvent exploiter les médias sociaux pour structurer l'image de marque. Nous vous recommandons vivement de lire leurs entretiens relatés sous forme de questions-réponses.

L'innovation dans les programmes de marketing est illustrée dans un article portant sur « Perspective Atlanta », la dernière création de l'équipe marketing de Sunbrella®. Ce programme, qui est en cours de déploiement avec des outils vidéo, de médias sociaux et Internet, contribue à élever la marque Sunbrella pour le bénéfice de tous de nos clients et partenaires commerciaux.

Coup d'œil outre-Atlantique, nous vous proposons des articles sur deux de nos clients Dickson. AVZ est un partenaire apprécié pour les structures d'ombrage innovantes, tandis que Mondial Chapiteaux, une société forte de 300 ans d'existence, utilise son expérience pour faire avancer les arts du cirque en Europe. Ces deux sociétés témoignent de la valeur du partage de l'innovation avec nos clients.

Dans ce numéro de Raven, nous brosons également le portrait de Kincaid Furniture Company, qui apporte la réussite à ses détaillants à travers l'adoption de logiciels qui rendent le repérage et l'achat de mobilier plus amusant et plus facile pour les détaillants comme pour les clients. Cette histoire montre comment la technologie d'écran tactile d'aujourd'hui permet de satisfaire les besoins de la clientèle en matière d'achat.

L'innovation est certainement un avantage concurrentiel de premier plan pour nous tous, et nous espérons que ce numéro de Raven contribuera à l'émergence de nouvelles idées créatives au sein des nombreuses industries que nous servons dans le monde entier.



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



2-3



4-7



6-7



8-9



10-12



13



14-17



18-19



20-22



EN COUVERTURE Les étudiants en mode et design du College of Textiles de l'Université d'État de Caroline du Nord ont récemment participé au Marine Design Challenge parrainé par la Concept Gallery de Glen Raven. Le challenge consistait à utiliser des tissus et autres matériaux disponibles à travers Glen Raven pour créer des applications nautiques et des accessoires susceptibles de rendre le mode de vie de la navigation de plaisance plus attrayant pour un public ciblé, celui des femmes et de leur famille. Les étudiants ont travaillé en étroite collaboration avec les responsables du marché marine de Glen Raven et ont visité la Concept Gallery pour échantillonner les matériaux.

DEUXIÈME DE COUVERTURE, EN HAUT Kincaid Furniture utilise une vaste gamme de tissus Sunbrella®, qui cadrent parfaitement avec l'image de marque de Kincaid, basée sur des produits de qualité, durables, à l'ancienne.

DEUXIÈME DE COUVERTURE, EN BAS AVZ, un client de Dickson-Constant en Europe, crée des structures d'ombrage innovantes, aussi belles qu'efficaces pour protéger des rayons UV nocifs, ce tout en réduisant la consommation d'énergie.

GLEN RAVEN PARRAINE LE MARINE DESIGN CHALLENGE À L'UNIVERSITÉ D'ÉTAT DE CAROLINE DU NORD

« Le Marine Design Challenge fut un événement formidable pour mettre en avant les idées des jeunes afin d'améliorer les conditions de navigation. »

Steve Callahan



2

Les idées novatrices peuvent germer n'importe où, y compris chez les étudiants du College of Textiles de l'Université d'État de Caroline du Nord, à Raleigh, Caroline du Nord. Fort de cette conviction, Glen Raven a parrainé un Marine Design Challenge, dans le cadre duquel il était demandé aux étudiants en mode et design textile de l'Université d'État de Caroline du Nord de créer des conceptions pour le secteur de la navigation en pensant aux consommatrices.

« Nous avons choisi les étudiants en mode et design textile, d'une part parce qu'ils sont en contact étroit avec les dernières tendances de la mode, et d'autre part parce que, pour la plupart, ils ne connaissaient pas la navigation de plaisance et portaient donc d'une feuille blanche », a déclaré Paige Mullis, directrice de la Concept Gallery chez Glen Raven. « Les étudiants ont bénéficié d'un accès complet à tous les produits disponibles chez Glen Raven et ont été mis au défi de développer de nouvelles façons d'utiliser ces produits pour rendre les conditions de navigation plus attrayantes pour les femmes. »

Les étudiants ont d'abord été briefés par Bill McDaniel, responsable du marché marine pour les tissus Sunbrella® de Glen Raven et par Vince Hankins, directeur commercial industriel pour Sunbrella, qui leur a fourni des renseignements généraux sur l'industrie du nautisme. Les étudiants ont également visité la Concept Gallery de Glen Raven, au siège social, à Burlington, Caroline du Nord, où ils ont pu prélever des échantillons dans une gamme étendue de produits mis à disposition par Glen Raven et rencontrer les membres de l'équipe de conception de Sunbrella, dirigée par Gina Wicker, directrice du design et de la création.

« Nous avons été séduits par ce projet, car il a permis à nos étudiants en mode et design d'acquérir une expérience entièrement nouvelle en travaillant dans un environnement totalement différent », a déclaré Nancy Webster, professeur à l'Université d'État de Caroline du Nord. « Ces formes d'expériences sont essentielles pour nos étudiants, car elles leur offrent la possibilité de travailler dans un environnement professionnel réel. »

Les étudiants ont largement relevé le défi, déclinant une riche palette d'idées novatrices pour la navigation de plaisance. Notamment des écrans de cinéma au-dessus et sous le pont jusqu'à un trampoline pour la plongée, en passant par des sièges de pont modulables, des panneaux muraux évolutifs, des boîtes de rangement pliables, et bien d'autres idées encore. Chacune des équipes s'est concentrée sur des caractéristiques susceptibles de plaire aux consommatrices et à leur famille pour rehausser le plaisir de vivre à bord.

« J'ai vu beaucoup d'idées que je vais intégrer dans mon travail de conception pour la navigation de plaisance », s'est réjoui Faith Roberts, propriétaire de Banner Canvas et l'une des quatre juges, spécialistes dans le secteur, qui ont sélectionné les lauréats. « Mes clients vont profiter des conceptions issues du Marine Design Challenge, qui sont applicables pour mon marché de la navigation de plaisance. »

Aux côtés de Faith Roberts dans le panel de juges, figuraient John Greviskis, producteur exécutif de Ship Shape TV ; Mike Erickson, PDG / Propriétaire de Canvas Designers ; et Steve Callahan, vice-président en charge des matériaux pour Chris-Craft Corporation.

« Le Marine Design Challenge fut un événement formidable pour mettre en avant les idées des jeunes afin d'améliorer les conditions de navigation », a déclaré Steve Callahan. « Le Marine Design Challenge est le type d'activité dont nous avons besoin pour continuer à regarder vers l'avant et rester à la pointe de cette industrie. »

CI-DESSUS Les lauréats du Marine Design Challenge de Glen Raven sont, de gauche à droite, les étudiantes de l'Université d'État de Caroline du Nord Morgan Green, Lauren Michelakis, et Caroline Cox (tout à droite). Paige Mullis, directrice du développement de concept chez Glen Raven (troisième en partant de la gauche), et Nancy Webster, professeur à l'Université d'État de Caroline du Nord, ont dirigé le programme.



Day & Night Alex Cohen, Megan Deutsch et Kara Walker

Les enfants à bord ont besoin d'être divertis. Cette équipe a donc créé une planche à dessin effaçable en Strataglass (vinyle transparent de haute qualité pour les fenêtres de bateau proposé par Trivantage) ainsi qu'un fort pour enfant déployable pour observer les étoiles, fabriqué en ULCANS (un tissu de camouflage militaire fabriqué en partenariat avec Saab).

Deco on Deck Rachel Godown, Scottie Arriola, Kayla Cook et Negaar Misaghin

Cette équipe a fait appel à Sunbrella Supreme, Terry Cloth et Strap pour créer un transat pouvant être étendu à l'avant du bateau pour se prélasser au soleil ; le transat est équipé de sangles où loger magazines, lunettes de soleil et crème solaire. Cette équipe a également proposé un écran de cinéma fabriqué à partir de Sunbrella Screen, ainsi qu'une boîte repliable offrant une solution de rangement pratique et peu encombrante.

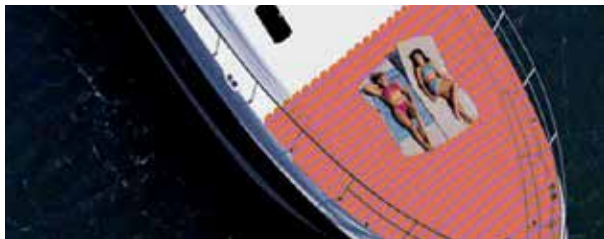


Lake Como Retreat Kim Ring, Erin Roberts, Renee Graff

Pour une protection solaire hautement modulable, cette équipe a créé un auvent rétractable pour l'arrière d'un bateau fabriqué en Sunbrella Supreme ; et pour le plaisir pur, ils ont conçu une plate-forme de plongée trampoline en Sunbrella Sling. Visant le gain de place, ces étudiants ont aussi conceptualisé une douche pliante en StrataWeb et Sunbrella.

Maritime Design Caroline Cox, Lauren Michelakis et Morgan Green

Le gain de place est toujours un atout majeur à bord. Cette équipe a créé un système de rayonnage repliable à l'aide de Sunbrella Rope. Parmi les autres idées de cette équipe lauréate du Challenge, on trouvait un ensemble de sièges suspendus créé en GlenFlow, Sunsharp et Dickson Woven Flooring. Le summum de la flexibilité pour les sièges sur le pont a été atteint avec des blocs de salon repositionnables utilisant divers matériaux, dont Aqualon et Sunbrella. Dernière touche du travail de cette équipe, une conception d'auvent extensible automatique, fabriqué avec Sunblock et Minemaster.



Rest Ashored Jackie Almeter, Ashley Farris et Emily Lin

Cette équipe a imaginé le nec plus ultra de la flânerie au soleil, avec un hamac pour la proue du bateau en tissus Sunbrella, qui s'attache au bastingage. Les tissus coordonnés sont également présents sur la passerelle de proue, recouverts d'un revêtement polymère antidérapant qui apporte une protection contre l'eau de mer.

Urban Escape Angelika Barth, Ashton Caldwell et McCall Moore

Si le propriétaire d'un bateau est à la recherche de divertissement varié, il devrait jeter un œil sur le le green de golf conçu par cette équipe d'étudiants, à partir de Polytex Shade Sail. Ce concept est évidemment destiné à des yachts de très grande envergure.



Yours Truly Annie Hall, Lily Hurr et Mallorie Nelson

La personnalisation est un élément phare de la tendance de consommation, reflétée dans le travail de cette équipe, qui a proposé l'utilisation de monogrammes à travers tout le design du bateau. Cette touche personnelle se retrouve également dans les rideaux modulables, les murs dotés de poches de rangement, les nappes et les couvertures.

UN PROGRAMME EN
LIGNE MET EN LUMIÈRE
LES RESSOURCES DU TISSU
SUNBRELLA®





Quand il s'agit d'auvents, de navigation et de mobilier d'extérieur, la marque Sunbrella® est toujours la première à laquelle on pense en matière d'esthétique et de résistance. On connaît moins, cependant, le fait que la nouvelle génération de tissus Sunbrella est idéale pour la décoration intérieure de la maison.

« Les gens du monde entier connaissent les tissus Sunbrella pour le plein air - auvents, bateaux, meubles de jardin. Mais beaucoup de gens en sont seulement à découvrir l'étendue de notre offre en tissus d'intérieur, par le biais des principaux fabricants de meubles et de tissus vendus au mètre », a déclaré Gina Wicker, directrice du design et de la création pour Glen Raven Custom Fabrics. « Perspective Atlanta nous aide à accroître la compréhension qu'ont les gens du tissu Sunbrella comme option d'ameublement d'intérieur pour toutes sortes d'applications, telles que canapés et chaises, poufs, revêtements muraux, rideaux et plus encore. »

« Perspective Atlanta » est l'une des promotions les plus innovantes jamais organisées par Glen Raven pour soutenir la marque Sunbrella. L'équipe marketing dirigée par Gina Wicker a déniché un appartement en loft dans l'une des zones résidentielles branchées d'Atlanta, et a embauché Alex Gaston, directeur du design chez Mark Cunningham, Inc., une société de design de premier plan à New York, en le chargeant de transformer l'espace en y intégrant du mobilier arborant les tissus Sunbrella.

« Perspective Atlanta nous aide à accroître la compréhension qu'ont les gens du tissu Sunbrella comme option d'ameublement d'intérieur pour toutes sortes d'applications, telles que canapés et chaises, poufs, revêtements muraux, rideaux et plus encore. »

Gina Wicker

Le designer new-yorkais Alex Gaston a donné vie à un loft vide d'Atlanta, qu'il a transformé par un savant mélange de meubles et d'accessoires, démontrant comment apporter un style cohérent et créatif à un espace avec les tissus Sunbrella®.

L'ensemble du projet a été filmé, depuis la planification jusqu'aux achats, et de la fabrication jusqu'à l'installation, afin de montrer comment Alex Gaston faisait de cet espace une œuvre de design intérieur irrésistible. Son projet pour le loft met en lumière le mobilier d'un éventail de partenaires Sunbrella ainsi que des accessoires décoratifs chinés en ligne ou dans les magasins d'Atlanta. Le projet s'attache à montrer aux consommateurs >

LES MÉDIAS SOCIAUX OFFRENT DES OPPORTUNITÉS DE STRUCTURER L'IMAGE DE MARQUE EN LIGNE



Michael Hundgen

Michael Hundgen est directeur principal de la stratégie de médias sociaux pour The Walt Disney Company. Dans le cadre de ses fonctions, il supervise le contenu et la distribution pour les marques Disney and Disney/Pixar sur Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, et le tout nouveau blog Oh My Disney.

Avant de rejoindre Disney, Michael Hundgen a travaillé en tant que producteur sur des programmes populaires tels que « Survivor », « The Biggest Loser » et « Top Chef ». Avant de déménager à Los Angeles, il a travaillé pour CBS Television à New York en tant que responsable marketing. Il est diplômé du Boston College. Il est aussi le fils de Steve Hundgen, vice-président des ventes chez Glen Raven Technical Fabrics, et de Karen Hundgen, ancienne collaboratrice chez Glen Raven Transportation.

Michael Hundgen s'est rendu récemment à la Concept Gallery de Glen Raven pour parler des possibilités de structure de l'image de marque à travers les médias sociaux :

Quelles sont les possibilités de structure de l'image de marque offertes aux entreprises par les médias sociaux ?

La croissance des médias sociaux est vraiment incroyable – 3,2 milliards d'interactions sur Facebook tous les jours, provenant d'un milliard d'utilisateurs dans le monde ; 340 millions de nouveaux tweets sur Twitter chaque jour ; 4 milliards d'heures de vidéo visionnées sur YouTube chaque mois ; 100 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram ; et 500 millions d'utilisateurs sur Google Plus.

Avec les médias sociaux, les marques ont la formidable opportunité de créer une relation en tête-à-tête avec leurs clients. Si vous n'êtes pas présent dans les médias sociaux, vous manquez une formidable opportunité parce qu'en réalité, c'est là que ça se passe. Les gens passent plus de temps sur les médias sociaux et à se connecter avec leurs proches, alors pourquoi ne pas prendre part à la conversation.

Non seulement les entreprises construisent leurs marques en ligne, mais



Alex Gaston

comment sélectionner les meubles et les tissus et comment marier de nombreux éléments de décor différents pour créer une maison chaleureuse et accueillante.

Les consommateurs peuvent se plonger dans cette transformation via une adresse en ligne – <http://perspective.sunbrella.com> – et par le biais de Lonny Magazine, une publication en ligne qui a joué le rôle de partenaire média pour Perspective Atlanta. Cette série de huit épisodes disponible en ligne présente non seulement le processus, étape par étape, mais aussi des conseils de conception d'Alex Gaston sur des sujets allant de la façon de choisir le canapé idéal jusqu'à la technique pour créer un style cohérent dans un espace difficile, tel qu'un loft.

Le succès de ce programme n'aurait pas été possible sans l'assistance de nombreux clients et partenaires commerciaux de Glen Raven, parmi lesquels :

AuthenTEAK
Bjork Studio
Boxwood Garden
Colonial Mills, Inc.
CR Laine
Donghia
Kolo Collection
Lee Industries
Room & Board
Stanton Home Furnishings
Textillery Weavers



elles utilisent également les médias sociaux pour créer des intentions d'achat et réaliser des ventes, réagir en cas de crise, faire de la recherche ou encore gérer le service à la clientèle. Les médias sociaux peuvent accroître considérablement la portée d'une entreprise à moindre coût, étant donné que la plupart des plateformes sociales sont gratuites.

Quelles sont les clés d'une stratégie réussie avec les médias sociaux ?

Si l'on considère les clés du succès sur les médias sociaux, la première et la plus importante est de créer des contenus qui soient engageants. La seule raison pour laquelle les gens vont décider d'aimer ou de partager, ou de cliquer sur votre contenu en ligne, c'est parce que vous leur donnez quelque chose qu'ils veulent voir et vivre.

La deuxième clé majeure du succès dans les médias sociaux, c'est le point d'équilibre. Les messages à visée marketing sont un excellent outil sur les réseaux sociaux, mais il faut se rendre compte que ça ne peut pas se résumer à : achetez, achetez, achetez ou cliquez sur ce lien, cliquez sur ce lien, cliquez sur ce lien. Vous devez créer un espace qui donne au visiteur l'envie de continuer à dialoguer avec vous.

Troisième clé, il faut être innovant. Vous pouvez créer des possibilités intéressantes en présentant votre produit et votre entreprise de manière inattendue. Enfin, en quatrième, je dirais qu'il convient de créer un mélange de contenu – vidéo, photos, écriture dans un style direct, forme longue ou abrégée, quel que soit le sujet. Créer une pléthore de différents types de contenu qui créent une connexion avec vos clients ou visiteurs.

Comment une entreprise devrait-elle approcher l'élaboration d'une stratégie de médias sociaux ?

La première étape est d'identifier votre public. À qui voulez-vous parler avec ce média ? Une fois que vous avez déterminé votre public, vous pouvez décider où votre marque devrait se positionner parmi toutes les options de médias sociaux. Est-il logique pour ma marque d'évoluer sur Facebook, ou est-il plus judicieux d'avoir un flux Twitter, ou peut-être qu'on devrait juste créer du contenu éditorial autour du site Internet.

Chaque entreprise n'a pas à être dans chaque espace. Ce qu'il faut, c'est choisir judicieusement ce qui a le plus de sens pour votre marque, vos clients et votre débit. Vous ne souhaitez pas commencer un tas de choses que vous ne nourrirez pas par la suite.

En outre, il existe des moyens pour augmenter votre présence dans les médias sociaux avec les médias payés pour accroître votre public global. Enfin, il faut investir dans les ressources utilisées pour gérer votre programme de médias sociaux. Il vous faut de bons auteurs. Il n'y a pas moyen de contourner cela. En définitive tout repose sur la rédaction, vous devez comprendre la marque et comment rédiger l'article pour les besoins de cette marque et ensuite le mettre en œuvre.

Quelles directions les médias sociaux vont-ils prendre à l'avenir ?

Il y a trois domaines sur lesquels il faut se concentrer si l'on examine l'avenir des médias sociaux. Le premier, c'est la technologie mobile. Si vous n'avez pas une stratégie mobile ou si vous ne pensez pas maintenant à la technologie mobile, vous devez prendre ce train en marche au plus vite. Les gens utilisent leurs smartphones et leurs tablettes beaucoup plus fréquemment que leurs ordinateurs portables.

La deuxième tendance, c'est la personnalisation. Qu'est-ce que votre marque signifie pour chaque individu ? Au lieu d'utiliser une stratégie de messages adressés à une large audience, comment pouvons-nous vraiment réduire l'échelle pour arriver à l'interaction en tête-à-tête qui constitue, nous le savons, l'interaction que les gens aimeraient avoir avec une marque.

Le troisième grand secteur tourne autour des nouvelles technologies, qu'il s'agisse de lunettes Google ou du prochain Instagram que nous n'aurions jamais prévu ou qu'il s'agisse de créer des applications autour de votre contenu social. On crée des applications pour tous les aspects de la vie des gens, et vous devez vous interroger si votre contenu doit être optimisé pour ce type d'expérience.



LA RÉUSSITE EN MATIÈRE D'INNOVATION EXIGE UNE CAPACITÉ D'EXÉCUTION



Louis Foreman

Louis Foreman est tout à la fois un inventeur prolifique, un développeur de produits, un passionné d'innovations et un entrepreneur de petites structures. En l'espace de 20 ans, il a créé neuf start-ups couronnées de succès et a été directement responsable de la création de plus de 20 autres.

Au cours des dernières années, il a été sollicité par le Congrès pour partager son point de vue sur la réforme des brevets, par USA Today pour des commentaires sur l'entrepreneuriat et souvent pour s'adresser à des écoles et des universités afin d'encourager la promotion de l'innovation à tous âges. Louis Foreman est le fondateur et PDG d'Eventys, une société basée à Charlotte, en Caroline du Nord, qui assiste ses clients dans tous les aspects du développement de produits, de la recherche et du design au travers du prototypage et de stratégies de mise sur le marché. Il est également le créateur d'Everyday Edisons, une série pour la télévision publique qui suit le processus de développement de produits, et le fondateur d'EdisonNation.com, une communauté en ligne qui aide les inventeurs à mettre leurs idées sur le marché.

Il s'est récemment rendu à la Concept Gallery de Glen Raven pour parler innovation.

Pourquoi l'innovation est-elle importante pour les entreprises aujourd'hui ?

L'innovation est essentielle aujourd'hui, non seulement pour les entreprises mais aussi pour les consommateurs parce que l'innovation apporte de nouvelles capacités, de nouveaux produits, de nouveaux défis et de nouvelles solutions sur le marché. Plus de 50 pour cent des produits de consommation ont aujourd'hui moins de deux ans d'âge. Cela nous montre que le pipeline des innovations circule beaucoup plus vite et que les consommateurs ne sont plus satisfaits aujourd'hui de ce qu'ils achetaient hier.

Pour de nombreuses entreprises, l'innovation peut changer la donne. Les start-ups peuvent créer un terrain de jeu où elles sont à niveau égal avec beaucoup de concurrents plus importants en inventant un nouveau produit ou service ; les entreprises établies peuvent utiliser l'innovation pour gagner un avantage concurrentiel ou pour se diversifier vers de nouveaux marchés. Sans innovation continue, les marques courent le risque de perdre ce qui fait leur différence et de devenir des marchandises insignifiantes.

Quelle est la plus grosse erreur que les entreprises commettent s'agissant de l'innovation ?

Beaucoup d'entreprises confondent brainstorming et innovation. Ces entreprises pensent que si vous rassemblez un tas de gens dans une pièce, la magie va opérer. Ou mieux encore, vous prenez un groupe de vos employés hors site, dans un lieu de villégiature ou un parcours accrobranche où ils seront libres de développer de nouvelles idées créatives.

« La véritable innovation consiste à savoir utiliser des idées créatives pour développer de nouveaux produits ou services que vous pouvez commercialiser avec profit. »

Louis Foreman

La raison pour laquelle cette approche ne fonctionne pas, c'est que vous finissez par vous retrouver avec un tas d'idées créatives. Une fois que les gens retournent à leur poste, les e-mails commencent à arriver, les réunions s'accumulent et rien ne se passe avec ces idées fantastiques. La véritable innovation consiste à savoir utiliser des idées créatives pour développer de nouveaux produits ou services que vous pouvez commercialiser avec profit. La véritable innovation repose avant tout sur l'exécution.

Quels sont les autres défis auxquels les entreprises doivent faire face en matière d'innovation ?

Le parcours d'une innovation réussie est parsemé de nombreux défis. Il peut y avoir trop d'attentes quant à des résultats rapides qui permettraient d'accroître les gains des prochains trimestres ; on coupe l'herbe sous le pied de bien des idées créatives par manque de ressources humaines et financières ; la peur de l'échec empêche de nombreuses organisations de prendre les risques que l'innovation exige. Souvent aussi, la participation à l'innovation est limitée à quelques personnes seulement au sein du département R&D, plutôt qu'étendue à travers toute l'entreprise. Il y a aussi le cas des entreprises qui tentent de créer un nouveau produit ou service qui ne relève pas de leurs compétences de base.

La peur de l'échec est un obstacle majeur à l'innovation pour de nombreuses entreprises. Mais l'échec fait tout simplement partie

de l'innovation, et si vous n'échouez, c'est probablement que vous n'êtes pas allé assez loin. Évidemment, il convient de limiter vos échecs, mais tout aussi important, vous devriez considérer l'échec comme une option qui n'a pas fonctionné, apprendre de cette expérience et évoluer à partir de là vers une option qui vous permettra d'atteindre le succès.

Quelle est la clé de la réussite en matière d'innovation ?

Le succès en matière d'innovation exige d'établir une culture où l'on comprend ce qu'est l'innovation et ce qu'elle n'est pas.

Les grandes idées peuvent surgir de n'importe où, y compris de vos clients, qui interagissent avec vos produits chaque jour. Pour avoir une innovation réussie, il faut être capable d'identifier les excellentes idées et pouvoir ensuite les mettre en œuvre. La différence entre avoir une excellente idée et gagner de l'argent à partir d'une excellente idée repose dans l'exécution.

Entourez-vous de talents capables d'assurer la conception, l'ingénierie, la fabrication, la commercialisation, la stratégie de marque et la distribution de votre nouveau produit ou service. Vous ne pouvez pas faire tout par vous-même.

L'innovation n'est pas seulement quelque chose dont on discute. L'innovation, c'est quelque chose que l'on fait. Vous devez avoir les bonnes personnes, les bonnes ressources et la bonne direction. Lorsque vous êtes vraiment innovant, vous allez créer des perturbations.

Idées novatrices d'Everyday Edisons et Edison Nation

Vous pouvez découvrir ci-dessous quelques-unes des idées novatrices qui ont été commercialisées au cours des dernières années, grâce au travail de Louis Foreman et d'Everyday Edisons et Edison Nation :



Eggies

Alors que, debout devant sa cuisinière, elle surveillait ses œufs en train de bouillir, Betsy Kaufman imagina un récipient résistant à la chaleur, en forme d'œuf, qui empêcherait les fêlures dans des coquilles d'œuf, de sorte qu'elle n'ait plus besoin de s'échiner à éplucher les coquilles d'œufs. Vous trouverez les « Eggies » de Betsy sur les étagères des magasins de nombreux grands détaillants.



Gyro Bowl

Constatant que leur fils n'arrivait pas à empêcher ses Cheerios de se renverser hors de son bol, Brad et Melinda Shepard ont pris les choses en mains. Ces jeunes parents ont développé un prototype de bol pour en-cas capable de pivoter, de s'incliner et d'osciller, pour résister aux mouvements rapides d'un bambin agité. Cette idée est devenue un best-seller des publiereportages.



Mister Steamy

Forts de leurs expériences comme acteurs, restaurateurs et propriétaires de bar, Will Howe et Ric Payne savaient combien une vie active laisse peu de place pour les tâches ménagères routinières, comme faire la lessive. Leur idée, la boule séchante Mister Steamy, est une solution pour ceux qui ont peu de temps ou tout simplement manque de volonté quand il s'agit de plier et ranger les vêtements lorsque le sèche-linge les appelle.



Pressix technology

La grande idée de Franklin Ramsey était une poubelle qui maintienne le sac poubelle bien en place, une idée qui lui est venue de son expérience lorsqu'il aidait sa femme dans son entreprise de nettoyage. Son invention, que l'on retrouve dans les poubelles haut de gamme, permet de maintenir les sacs-poubelle à leur place, sans jamais avoir à faire un nœud ou déchirer un seul sac.



« La seule chose qui nous distingue vraiment, c'est notre capacité à agir comme interlocuteur multiservice, en commençant dès la conception des fibres, et de mener à bien les procédures à valeur ajoutée que sont la teinture, l'impression, la finition, l'enduction ou le laminage. »

Amber Brookman

BROOKWOOD COMPANIES ADOPTE L'APPROCHE MULTISERVICE POUR LES TEXTILES TECHNIQUES

10

Lorsqu'Amber Brookman analysait l'industrie textile à la recherche d'opportunités entrepreneuriales au début des années 1980, elle a identifié un créneau qui a conduit à la création de l'une des sociétés les plus diversifiées de l'industrie ; sa société fournit des produits à valeur ajoutée pour des marchés aussi divers que l'armée, le secteur médical, les vêtements de sport et la police.

« Avant de fonder Brookwood Companies, j'ai rencontré des fileurs, des tisseurs, des convertisseurs et des finisseurs et je me demandais pourquoi tout dans cette industrie était si décousu », explique Amber Brookman, dont l'expérience professionnelle, avant qu'elle ne crée sa propre entreprise en 1984 avait inclus des fonctions chez Allied Chemical. « Le concept derrière Brookwood Companies était d'offrir une entreprise multiservice pour l'industrie textile au sein de laquelle nous pourrions servir nos clients tout au long du processus, depuis l'ingénierie des fibres jusqu'à la conception, la fabrication et la commercialisation. »

L'entreprise Brookwood Companies s'est développée pour devenir un expert mondialement reconnu de la teinture, de l'impression, de la finition, de l'enduction et du laminage de produits techniques faisant appel à des tissus synthétiques, principalement au nylon. La société fournit en tissus techniques notamment l'armée américaine, l'US Postal Service et les services de police, et propose aussi des vêtements de protection professionnels. Les produits de consommation de

Brookwood sont des offres innovantes et avant-gardistes couvrant les secteurs du vêtement de sport, du vêtement d'extérieur, des bagages, ainsi que le marché des sacs spécialisés.

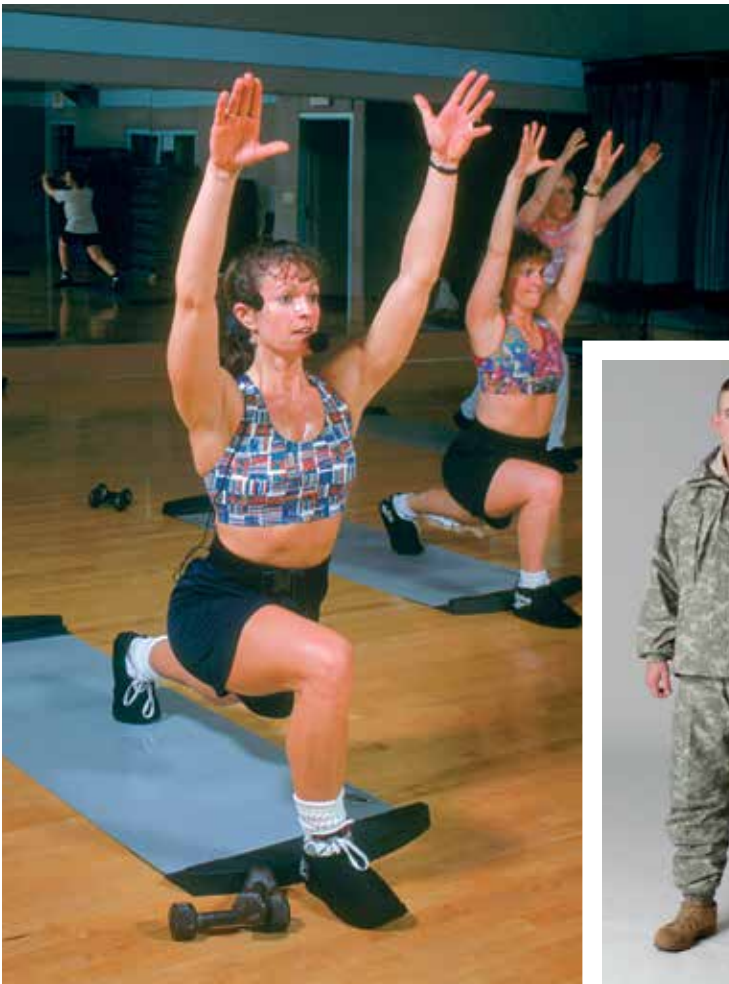
Vous trouverez également des tissus de Brookwood Companies dans le secteur des soins de santé, y compris les brassards de tensiomètre, des matelas spécialisés pour le soin des plaies et les bandages de jambe et de pied pneumatiques. Les tissus industriels de Brookwood sont aussi utilisés dans les produits finis spécialisés tels que la filtration, l'équipement de sécurité pour le transport aérien, et les substrats enduits et laminés. La société exploite également une division de marchandise en rouleaux, adressée aux clients qui ont besoin d'une livraison rapide de métrage d'appoint.

Parmi les partenaires commerciaux de Brookwood, on trouve Glen Raven, qui depuis 1989 est un fournisseur de tissus en nylon tissés, fabriqués par le centre de fabrication Glen Raven de Burnsville, en Caroline du Nord. Ces tissus se retrouvent dans un large éventail de produits finis Brookwood pour un grand nombre de ses marchés clés. Brookwood Companies, dont le siège est à New York, dispose de centres de fabrication dans le Connecticut et Rhode Island et d'un centre de distribution en Californie.

« Compte tenu de la nature cyclique des marchés du textile, la diversification des produits a été un de nos points forts au fil des ans », analyse Amber Brookman. « Bien que nous couvrions un large >

CI-DESSUS À GAUCHE La PDG de Brookwood Companies, Amber Brookman, sur un chemin de randonnée avec des employés. **CI-DESSUS À DROITE** Le siège social de Brookwood Companies à New York est entièrement agencé en espace ouvert, sans aucun bureau privé, même pour la PDG de l'entreprise, Amber Brookman, qui partage l'espace avec tous les autres employés. **À DROITE** L'usine Kenyon de Brookwood, bâtie en 1844 à Rhode Island, dispose aujourd'hui d'un équipement à la pointe de la technologie, tout en conservant le charme des jours anciens.





éventail d'applications, il existe des caractéristiques unificatrices dans notre société, y compris un haut niveau d'expertise technique dans le travail des fibres synthétiques. L'élément qui nous distingue vraiment, c'est notre capacité à agir comme interlocuteur multiservice, en commençant dès la conception des fibres, et à mener à bien les procédures à valeur ajoutée que sont la teinture, l'impression, la finition, l'enduction ou le laminage. »

Un autre secret de la réussite de Brookwood Companies réside dans sa culture forte qui se reflète dans son énoncé de mission, adopté dès 1984. Cette culture est démontrée de façon spectaculaire par l'agencement en espace ouvert du siège social à New York, où personne, pas même Mme Brookman, ne dispose d'un bureau privé.

« Nous avons un environnement de travail égalitaire où tout le monde est traité équitablement, et nos collaborateurs, dans tous les emplois, sont traités avec respect, quelle que soit leur place hiérarchique au sein de l'organisation », dit-elle. « Notre société ne tient pas compte de l'âge, du sexe et de la race ; si vous êtes intelligent et travaillez dur, vous êtes le bienvenu ici. Nous offrons des avantages sociaux généreux et des horaires de travail flexibles ; nous aimons à penser que nous avons créé un environnement de travail de type Google, bien avant que Google ne soit entré dans le vocabulaire.

« Cet environnement égalitaire nous a permis d'atteindre une rétention de main-d'œuvre solide ; un grand nombre de collaborateurs de Brookwood évoluent dans l'entreprise depuis sa fondation. D'autres éléments de notre culture incluent l'accent mis sur la redistribution à la communauté et la gérance environnementale.

« Au lieu de nous inviter à déjeuner ou à des sorties au golf, nous demandons à nos partenaires commerciaux de verser l'argent qu'ils auraient normalement dépensé pour nous divertir aux organismes caritatifs que nous soutenons », explique Jeff Harris, vice-président exécutif de Brookwood. « Nos valeurs fondamentales nous incitent à traiter nos partenaires commerciaux avec le même niveau de respect que nous offrons à nos employés, et ils soutiennent nos efforts envers des causes communautaires. »

Un exemple récent de gérance de l'environnement est l'investissement de 3 millions de dollars de Brookwood auprès des installations de traitement des eaux usées de pointe dans son centre de fabrication dans Rhode Island. Le nouveau système permettra à l'entreprise de continuer à satisfaire ou à dépasser les normes gouvernementales en matière de traitement de l'eau, tout en étant capable de produire des produits nouveaux et différents et en se conduisant comme de bons voisins vis-à-vis des communautés environnantes.

« Notre entreprise a été fondée à un moment charnière pour l'industrie textile, dans les années 1980, et nous avons créé une niche qui a vraiment bien fonctionné pour nos clients », estime Amber Brookman. « Cette orientation est tout aussi valable aujourd'hui qu'au moment où nous avons fondé l'entreprise, mais nous continuons à évoluer, à investir dans l'entreprise et à explorer de nouveaux marchés. »

CI-DESSUS Les produits de Brookwood sont diversifiés, et s'étendent du secteur militaire à celui des vêtements de sport.



LES TISSUS DE DICKSON SAINT CLAIR AU SOUTIEN DES TRADITIONS DU CIRQUE



« Un des fabuleux avantages de Sunblock réside dans sa souplesse, qui rend l'installation aisée, même par temps froid. »

Jean Léonard Vigne

Lorsque le Centre National des Arts du Cirque français a eu besoin d'une nouvelle tente pour soutenir les spectacles itinérants proposés par les étudiants, les professionnels et les techniciens, il était tout naturel qu'il commande cet ouvrage à Mondial Chapiteaux, une entreprise détenue par une famille investie activement dans le domaine du cirque et auprès des entreprises de divertissement en Europe depuis 300 ans.

Mondial Chapiteaux est basée à Balan, une petite ville du Sud-Est de la France, près de Lyon, qui est spécialisée dans la conception et la fabrication de grandes tentes. La société a été fondée en 1958 par le père de Jean Léonard Vigne, le propriétaire actuel. Pendant un siècle et demi, la famille était composée d'artistes de cirque, puis au cours des 150 dernières années, elle s'est spécialisée dans la fabrication de tentes de cirque. Aujourd'hui, Mondial Chapiteaux sert des clients dans l'Europe de l'Ouest et Europe de l'Est, en Amérique du Nord et du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique.

« Nous offrons des services de tentes complets à nos clients, incluant la conception, la fabrication, le transport, l'installation et le démontage, si nécessaire », indique M. Vigne. « Nous aimons boucler la boucle pour nos clients. »

En plus de la fabrication de tentes, l'autre passion personnelle de M. Vigne est le rallye automobile. Il a notamment suivi pendant 20 ans la course Paris-Moscou-Pékin, dotée d'une tente fabriquée par son entreprise. La tente qu'il a créée pour cet événement, mesurant 800 mètres carrés, est censée être la tente la plus rapide à démonter au monde, en seulement 30 minutes, ce qui convient parfaitement au rythme rapide d'un rallye automobile.

Le Centre National des Arts du Cirque français, qui assure la formation des artistes de cirque professionnels, a commandé une nouvelle tente à Mondial Chapiteaux en 2012. Alors que la plupart des

tentes de cette taille utilisent deux poteaux, la conception de cette nouvelle tente implique quatre poteaux pour fournir de l'espace aux acrobates. Le diamètre global de la tente est de 25 mètres, pour une hauteur maximale de 12 mètres.

« Nous avons choisi d'utiliser Sunblock, de Dickson Saint Clair, pour ce projet, en utilisant du gris clair à l'extérieur et du bleu foncé à l'intérieur », détaille M. Vigne. « Un des grands avantages de Sunblock est sa souplesse, qui le rend facile à installer, même par temps froid. Les autres tissus en PVC ont tendance à devenir raide quand les températures baissent. Sunblock est également facile à nettoyer car il dispose de la finition Cleangard. »

La tente du Centre National des Arts du Cirque français utilise plus de 2 000 mètres carrés de tissu Sunblock.

Mondial Chapiteaux et Dickson Saint Clair collaborent fréquemment, ce qui est essentiel étant donné les structures larges et complexes qui sont impliquées.

« Notre relation avec Dickson est simple et directe », indique M. Vigne. « Il est facile de contacter Dickson et de discuter de questions techniques sur un pied d'égalité, ils savent comment écouter leurs clients et répondre de telle manière que les projets se déroulent en douceur. »

CI-DESSUS Cette large tente de spectacle récemment créée pour le Centre National des Arts du Cirque français à l'aide de matériaux de Dickson Saint Clair est l'une des réalisations les plus innovantes de Mondial Chapiteaux ; elle intègre quatre poteaux de soutien afin de pouvoir offrir aux acrobates de cirque la hauteur dont ils ont besoin. Photos par Pierre Sastre, Thierry Dubois, Mohammed Sadi – Imag'in de Pertuis



À LA RENCONTRE DU COMITÉ EXÉCUTIF DE GLEN RAVEN, INC.

Au cours des derniers mois, Glen Raven, Inc. a apporté quelques changements à son équipe de direction.

Suite au départ à la retraite du directeur des affaires juridiques, Wally Wallace, un nouveau chef du contentieux a été désigné en Derek Steed. Une autre retraite, celle du directeur des ressources humaines Chan Chandler, a entraîné la promotion de Sue Rich au poste de directrice des RH.

Et alors que le marketing devient un enjeu stratégique de plus en plus important, Hal Hunnicutt, vice-président du marketing de Glen Raven Custom Fabrics, a pris une position similaire au sein de Glen Raven Corporate.





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



Allen E. Gant, Jr. est président-directeur général de Glen Raven, Inc., une entreprise fondée par son grand-père en 1880 et qui est restée détenue par la famille tout au long de son histoire. Il a rejoint Glen Raven en 1971 et a assumé diverses fonctions aux responsabilités croissantes au sein de l'entreprise avant d'en être nommé président-directeur général en 1999.

M. Gant, qui a fréquenté l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill et a reçu un diplôme de docteur ès lettres de l'Elon University, est un entrepreneur chef de file de l'industrie textile de rang mondial. Il a été membre du Comité consultatif du président Bush pour la politique et les négociations commerciales (Advisory Committee for Trade Policy and Negotiations, ACTPN), membre du conseil d'administration de la Coalition américaine du secteur manufacturier (American Manufacturing Trade Action Coalition, AMTAC) et de TextilePAC. Il est ancien président et membre du conseil d'administration du Conseil national des organisations du textile (National Council of Textile Organizations, NCTO).

Il est également actif au sein de nombreux organismes communautaires et éducatifs, y compris au conseil d'administration de l'Elon University, au Conseil d'administration du Centre médical régional d'Alamance et au conseil d'administration de la Fondation pour le développement économique du Comté d'Alamance. Il siège au Conseil des visiteurs de l'UNC School of Business, et en 2008, il a reçu le Prix du mérite en administration des affaires de l'UNC Kenan-Flagler Business School.

Leib Oehmig Président | Glen Raven Custom Fabrics, LLC

Leib Oehmig est président de Glen Raven Custom Fabrics - Monde, qui fabrique et commercialise les marques de tissus de performance Sunbrella® et Dickson® à travers le monde. Ses responsabilités incluent également la supervision des activités de Dickson-Constant, Dickson PTL et Dickson Saint Clair en France, ainsi que de Glen Raven Asie en Chine.

Entré au service de Glen Raven en 1990, l'expérience de M. Oehmig au sein de la société comprend un poste de responsable de site pour le centre de fabrication de tissus Sunbrella de Glen Raven, un centre d'une superficie d'un million de mètres carrés situé à Anderson, en Caroline du Sud. M. Oehmig occupe son poste actuel depuis 2009.

Ses services au sein de la communauté et de l'industrie s'exercent, entre autres, dans le cadre d'United Way, de l'Anderson University, du Tri County Technical College, de l'Institute of Textile Technology, du United States Industrial Fabrics Institute et de l'Industrial Fabrics Association International. M. Oehmig est titulaire d'une licence en gestion et d'un MBA de la Clemson University.

Harold W. Hill, Jr.

Président | Glen Raven Technical Fabrics, LLC



En tant que président de Glen Raven Technical Fabrics, LLC, Harold Hill est responsable de l'orientation stratégique des activités de production de Glen Raven dans le domaine de l'automobile, des vêtements de protection individuelle, des produits militaires, des géogrilles, des articles d'extérieur et de la logistique des centres de fabrication situés en Amérique du Nord et en Inde.

M. Hill est titulaire d'une licence de l'Elon University et d'un MBA de la Babcock Graduate School of Management de la Wake Forest University, où il lui a été attribué une bourse Babcock ; il fut aussi président de classe. Avant d'être recruté par Glen Raven, M. Hill était responsable de la commercialisation des tissus de haute performance pour une importante entreprise de textile.

M. Hill siège aux conseils d'administration de plusieurs organismes communautaires. Il est notamment membre du Conseil consultatif du Président à l'Elon University et membre du Conseil du comté d'Alamance pour Wells Fargo et la Fondation Alamance. Il a aussi assumé les fonctions de président du conseil et président du comité de planification à long terme du Country Club d'Alamance.

Hal Hunnicutt

Vice-président | Directeur du marketing



Hal Hunnicutt exerce les fonctions de vice-président et directeur du marketing pour Glen Raven. Il est en charge de la planification stratégique des communications, du positionnement de la marque et des programmes de communication marketing.

Il a rejoint Glen Raven en 1995, en qualité de directeur de la planification pour Glen Raven, Inc., et il a endossé des fonctions aux responsabilités croissantes, notamment responsable du marché résidentiel, responsable de marque et vice-président du marketing pour Glen Raven Custom Fabrics et la marque Sunbrella®.

M. Hunnicutt est titulaire d'une licence en administration des affaires de l'Université de Caroline du Nord, à Chapel Hill, d'une licence en gestion du textile de l'Université d'État de Caroline du Nord et d'un MBA de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill. Ses activités au sein de la communauté ont inclus de siéger au conseil d'administration de la Burlington Day School.

Sue Rich

Vice-présidente | Directrice des ressources humaines



Sue Rich assume les fonctions de vice-présidente et de directrice des ressources humaines ; elle est responsable de tous les aspects de la gestion du personnel, y compris le recrutement, le développement des employés, les avantages sociaux et la rémunération.

Mme Rich a rejoint Glen Raven en 1992 ; elle a occupé des fonctions de responsable du développement des employés, vice-présidente du groupe et responsable de marque d'entreprise pour les salons professionnels et événements. Elle est titulaire d'une licence en Lettres et journalisme de l'Elon University.

Au titre de ses activités au sein de la communauté, elle a siégé au Conseil des visiteurs de l'Elon University, au Conseil d'administration de l'Alamance Community College Foundation, au conseil d'administration de la Piedmont Health Coalition et fait partie de l'Alamance Jazz Band.



Steve Ellington

Président | Trivantage, LLC

Steve Ellington est président de Trivantage, filiale de Glen Raven qui propose des services de distribution et de marketing. Il a rejoint Glen Raven en 1983 au département d'ingénierie industrielle et pendant sa carrière chez Glen Raven, il a occupé des fonctions de responsable national des ventes et de président de Glen Raven Custom Fabrics – Monde. M. Ellington occupe son poste actuel depuis 2009.

M. Ellington est titulaire d'une licence de l'Elon University et d'un MBA de la Bryan School of Business de l'Université de Caroline du Nord, à Greensboro. Il siège au Conseil des Visiteurs de l'Elon University et au Conseil consultatif pour l'industrie pour le College of Textiles à l'Université d'État de Caroline du Nord. Avant de rejoindre Glen Raven, il a exercé ses talents dans une importante entreprise de textile.

Derek Steed

Vice-président Directeur juridique

Derek Steed exerce les fonctions de vice-président et de directeur juridique pour Glen Raven, Inc. Il a rejoint Glen Raven en 2012 après avoir exercé pendant 15 ans comme directeur juridique externe et avocat d'affaires pour des entreprises à capital fermé, tout en étant partenaire du cabinet d'avocats Wishart, Norris, Henninger & Pittman, P.A., basé en Caroline du Nord.

M. Steed est titulaire d'une licence avec mention très bien du West Virginia Wesleyan College et d'une maîtrise en droit de la School of Law de l'Université de Caroline du Nord. Il est actif dans diverses organisations de la communauté et préside notamment la Chambre de commerce du Comté d'Alamance et de la Fondation pour le développement économique du Comté d'Alamance. Il est également administrateur de l'Alamance Community College.



17



Gary Smith

Vice-président senior | Trésorier, directeur des finances

Vice-président senior, trésorier et directeur des finances, Gary Smith a rejoint Glen Raven en 1998 en qualité de directeur des finances pour Glen Raven Custom Fabrics et Dickson. Expert-comptable, M. Smith est titulaire d'une licence en administration commerciale reçue de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill.

Avant de rejoindre Glen Raven, M. Smith est fort d'une expérience de 20 ans au sein d'un cabinet d'expertise comptable international, dont 15 en tant qu'associé.

KINCAID FURNITURE APPORTE LA TECHNOLOGIE AUX ACHATS DE MOBILIER

Les consommateurs d'aujourd'hui sont accros à la technologie quand il s'agit de faire des achats. Ils s'attendent à avoir toutes les informations d'achat dont ils ont besoin à portée de main, y compris la possibilité d'examiner un nombre presque illimité d'options d'un simple clic de souris.

Fort de cette connaissance et attachée à rendre l'expérience d'achat de mobilier plus facile et plus agréable pour les consommateurs et les détaillants de meubles, Kincaid Furniture a lancé son Kincaid Shoppe, qui est maintenant disponible dans 83 magasins de meubles au détail. Il est conçu pour s'appuyer sur le concept de galerie traditionnelle utilisé dans la vente au détail de meubles, avec un ajout important : le logiciel ShoppeLink qui fournit un élément de haute technologie que les consommateurs attendent aujourd'hui dans tous leurs achats au détail.

« Le concept de Kincaid Shoppe reconnaît également que la superficie au sol pour les détaillants de meubles est plus petite aujourd'hui ; il faut donc faciliter l'achat de meubles et les conditions d'achat dans un espace beaucoup plus petit », a déclaré le président de Kincaid, Steve Kincaid. « C'est là que la technologie peut faire une différence significative. »

Kincaid Shoppe comprend une présentation cohérente de mobilier pour pratiquement chaque pièce de la maison, le tout dans un espace de 3 000 à 5 000 pieds carrés. L'élément central dans le concept, cependant, est le logiciel ShoppeLink qui permet aux consommateurs et aux vendeurs d'utiliser un écran tactile pour afficher et personnaliser pratiquement tous les éléments de la salle de démonstration. Avec un accès disponible soit sur un kiosque de la salle d'exposition, soit par l'intermédiaire d'un iPad ou d'un smartphone, chaque vendeur a accès à toutes les informations nécessaires, et n'a jamais besoin de quitter le consommateur tout au long du processus de repérage et d'achat.

« Chaque magasin peut charger ses propres marges bénéficiaires dans ShoppeLink, de sorte que le consommateur peut recevoir un devis du prix de vente au détail instantanément », explique M. Kincaid. « Le logiciel est lié également au système d'inventaire Kincaid, de sorte que le vendeur peut indiquer au consommateur quand le meuble peut être livré. »

Kincaid a développé ShoppeLink au sein de l'équipe interne de technologie de l'information de la société, basée à son siège social de Hudson, Caroline du Nord, sous la direction de Max Dyer, vice-président en charge du marketing. Les détaillants de meubles qui ont installé Kincaid Shoppe ont rapporté une croissance des ventes à deux chiffres, validant par là-même le fait que le système a atteint ses objectifs de conception.

ShoppeLink est la dernière étape en date pour Kincaid Furniture, qui a été fondée à Hudson en 1946 par le père de Steve Kincaid, Wade, et son grand-père, George. Kincaid se concentre sur les meubles en bois massif, et la réputation de ses articles de qualité à l'ancienne est bien établie auprès des consommateurs et des détaillants.

La société a continuellement évolué au fil des ans, devenant une entreprise La-Z-Boy en 1988 après deux offres publiques d'achat hostiles. L'acquisition par La-Z-Boy a préparé le terrain pour la croissance pour les deux sociétés.

« La-Z-Boy était intéressée par un élargissement de sa gamme de produits au-delà du marché du tissu d'ameublement, et Kincaid offrait une opportunité de diversification de sa gamme de produits », analyse M. Kincaid. « L'acquisition était importante pour notre société en ce



« Le tissu d'ameublement était un complément naturel pour nous parce que nous voulions élargir notre offre pour couvrir la maison entière. »

Steve Kincaid



qu'elle nous donnait accès aux points de vente de La-Z-Boy, ainsi qu'à des compétences en gestion et le capital dont nous avons besoin pour affronter la nature cyclique de l'industrie du meuble. »

Kincaid fut l'une des premières sociétés de l'industrie à commencer à s'approvisionner en Asie pour ses composants, dès les années 1970. La société continue son approvisionnement stratégique en Extrême-Orient, mais la majorité de ses produits sont encore fabriqués aux États-Unis, dans deux centres de fabrication situés en Caroline du Nord. Un autre événement stratégique pour l'entreprise a eu lieu en 2000 lorsque Kincaid a acquis Alexvale Furniture Company et a ajouté le tissu d'ameublement à sa gamme de produits, toujours avec une fabrication aux États-Unis.

« Le tissu d'ameublement était un complément naturel pour nous parce que nous voulions élargir notre offre pour couvrir la maison entière », explique M. Kincaid.

Le fait de mettre un pied dans le secteur du tissu d'ameublement a également permis de jeter les bases pour l'adoption récente par Kincaid de tissus Sunbrella® comme une option de tissu d'ameublement. Cela s'est parfaitement agencé, étant donné les positions complémentaires des deux marques.

« Les marques Kincaid et Sunbrella sont synonymes de qualité, et nous ciblons tous deux les consommateurs qui apprécient la façon

dont les produits sont fabriqués et la façon dont ils peuvent durer pendant des générations », a déclaré M. Kincaid. « Notre objectif aujourd'hui est de vendre des solutions pour la maison plutôt que de simples meubles, ce qui rend les histoires derrière nos marques encore plus importantes. »

À l'avenir, Kincaid prévoit de mettre davantage l'accent sur l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs, y compris les attentes relatives à une plus grande variété de tout nouveaux produits proposés au détail.

« L'industrie du meuble est une entreprise de mode, il faut donc toujours regarder vers l'avant », estime M. Kincaid. « Le cycle de développement de produit et la vitesse de commercialisation sont plus rapides que jamais, ce qui nécessite que nous continuions à évoluer comme nous l'avons fait tout au long de notre histoire. »

À GAUCHE ET CI-DESSUS Kincaid Shoppe inclut non seulement la plupart des éléments nécessaires à la décoration d'intérieur, mais également un système informatisé à écran tactile qui rend le repérage et l'achat de mobilier des plus faciles et fort amusant pour les consommateurs.





LES INNOVATIONS DANS LES STRUCTURES D'OMBRAGES FLEURISSENT PARTOUT DANS LE MONDE



Les innovations en structures d'ombrage se produisent partout dans le monde, et l'un des meilleurs exemples en est AVZ, un client de Dickson-Constant fondé aux Pays-Bas en 1961 par M. Frans A.J. van den Eerenbeemt. Aujourd'hui, AVZ fonctionne comme une filiale de CRH Plc., une société multinationale irlandaise cotée sur plusieurs places boursières.

AVZ a quatre filiales aux Pays-Bas qui développent des systèmes de protection solaire tels que les toits en terrasse, les stores et les écrans. La société distribue ses produits, soit sous forme de systèmes complets soit sous forme de composants, à ses clients et filiales au Benelux (Belgique, Pays-Bas et Luxembourg), en Allemagne, Autriche, Suisse, et dans d'autres lieux, en Europe et au-delà.

« Nos forces en tant qu'organisation résident notamment dans le fait que nous sommes financièrement solides et que nous avons un esprit d'entreprise », analyse Rinus Terhoeve, l'actuel PDG qui dirige le groupe de sociétés qui totalise environ 180 employés. « Nous sommes également fiers de notre développement de produits intelligents et de notre marketing original. Plus précisément notre marque Cubola® est un excellent emblème de cette force. C'est un produit de plein air qui dispose d'un design contemporain avec une technique brevetée qui s'adapte parfaitement aux tendances d'aujourd'hui. » Les partenaires commerciaux ont également contribué à la réussite de l'entreprise,

et parmi eux Dickson-Constant, qui fournit AVZ en tissus acryliques pour bon nombre de ses conceptions d'ombrage. AVZ a créé sa propre collection de tissus, baptisée Tibelly®, qui comprend des motifs et couleurs de Dickson ainsi que des exclusivités disponibles uniquement via AVZ. Avec Tibelly, l'entreprise parraine la Fondation néerlandaise du cancer dans sa bataille contre le cancer de la peau.

« C'est grâce à des collaborations comme celle-ci que nous pouvons apporter sur le marché de nouvelles idées, dont l'extrême performance est à la hauteur de leur magnificence. »

Eugène Deleplanque

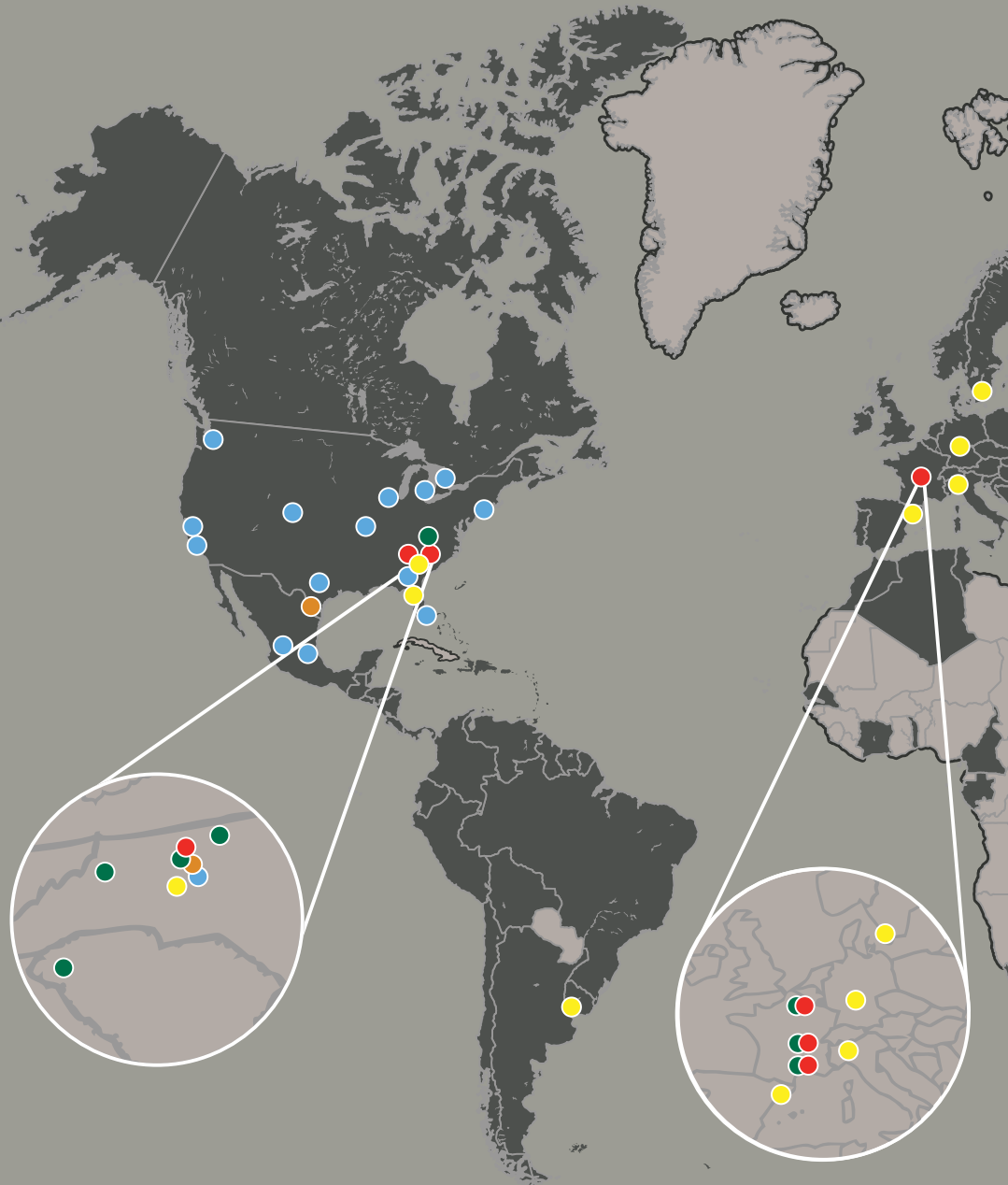
« Nous comptons sur Dickson pour nous proposer des prix compétitifs et des niveaux élevés de qualité et de service », a déclaré M. Terhoeve. « Dickson est un bon partenaire pour nous lorsqu'il s'agit de réfléchir de manière proactive à notre entreprise et de nous apporter de nouvelles idées. Nous collaborons régulièrement sur le développement de nouveaux produits, les tests et la formation. »



Dickson-Constant remplit un rôle de leader en Europe, en ce qu'elle aide les consommateurs et les entreprises avec ses produits d'ombrage qui contribuent à la conservation de l'énergie et de la protection UV, tout en offrant une esthétique européenne fondée sur des conceptions classiques et intemporelles.

« AVZ est un excellent exemple d'une entreprise en Europe qui est à l'avant-garde de la conception de produits innovants dans le domaine de la protection solaire », déclare Eugene Deleplanque, président de Dickson. « C'est grâce à des collaborations comme celle-ci que nous pouvons apporter sur le marché de nouvelles idées, dont l'extrême performance est à la hauteur de leur magnificence. »

Basée aux Pays-Bas, AVZ utilise les tissus de Dickson-Constant pour proposer une large gamme de structures d'ombrage innovantes à ses clients, en Europe et au-delà.



SITES MONDIAUX GLEN RAVEN

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

Siège social

- Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC
336.227.6211

Gamme Custom Fabrics de Glen Raven

- Glen Raven Custom Fabrics, LLC
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Glen Raven Custom Fabrics Anderson Plant (usine)
Anderson, SC
864.224.1671
- Glen Raven Custom Fabrics Norlina Plant (usine)
Norlina, NC
252.456.4141
- Glen Raven Custom Fabrics Link Spinning
Glen Raven, NC
336.227.6211

- Glen Raven Custom Fabrics High Point Showroom (salle d'exposition)
High Point, NC
336.886.5720

Gamme Technical Fabrics de Glen Raven

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

Trivantage

- Trivantage, LLC
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Consolidated Distribution (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, ON,
Canada L5T 2H7
800.387.2851

- Mexique, Tunalí Tec Cuernavaca
Jiutepec, Morelos, Mexique
011.52 777 362-0636

- Mexique, Tunalí Tec Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, Mexique
011.52.333.6573660

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



Glen Raven, Logistics/ Transportation (logistique/transport)

● Glen Raven Logistics
Altamahaw, NC
800.729.0081

● Glen Raven Logistics
Laredo, TX
956.729.8030

Strata

● Strata Systems, Inc.
Cumming, Géorgie 30040
800.680.7750

● Strata India
Mumbai Head Office (bureau principal
de Bombay)
011.91.22.4063.5100

● Strata India
Hyderabad Sales Office (bureau de
vente)
011.91.40.4003.7921

● Strata India
Daman Plant (usine)
011.91.260.2220160

R.J. Stern

● R.J. Stern
Wilkinson, WV
800.292.7626

Dickson-Constant

● Dickson-Constant
Wasquehal, France
011.33.03.20.45.59.59

● Italie
Gaglianico, Italie
011.39.015.249.6303

● Espagne
Barcelone, Espagne
011.34.93.635.42.00

● Allemagne
Fulda, Allemagne
011.49.661.38082.0

● Scandinavie
Göteborg, Suède
011.46.31.50.00.95

Dickson Coatings

● Dickson Saint Clair
Saint-Clair-de-la-Tour, France
011.33.04.74.83.51.00

● Dickson PTL
Dagneux, France
011.33.04.37.85.80.00

● Dickson Coatings USA
Atlanta, GA
404.495.5994

Glen Raven Asia

● Glen Raven Asia
Suzhou, JiangSu, Chine
011.86.512.6763.8100

● Bureau de Pékin
Pékin, Chine
011.86.10.6870.0138

Sunbrella/Dickson Global Offices (bureaux internationaux)

● Amérique latine du Nord
Fort Myers, FL États-Unis
239.466.2660

● Amérique latine du Sud
Montevideo, Uruguay
011.598.2601.3143

● Grande Chine
Shanghai, Chine
011.86.21.5403.8701

● Région du Pacifique Nord
Shanghai, Chine
011.86.21.5403.8385

● Vietnam
Ho Chi Minh City, Vietnam
011.84.83.8277201

● Indonésie
Jakarta, Indonésie
011.62.21.5289.7393

● Pourtour du Pacifique Sud
Sydney, Australie
011.61.2.9974.4393

● Afrique du Sud
Port Elizabeth, Afrique du Sud
011.27.41.484.4443