



Les personnes et les services qui soutiennent nos marques



#### Chers lecteurs,

La position de leader du marché mondial dont jouit Glen Raven est le fruit des efforts dévoués des milliers de personnes qui travaillent pour nous tous les jours dans différents pays. Du service marketing et ressources humaines à la conception de produits et aux systèmes d'information, le personnel de Glen Raven joue des rôles essentiels et variés dans la satisfaction des besoins des clients.

Dans ce numéro, vous apprendrez davantage sur les personnes et les services qui soutiennent nos marques. L'avocat général Wally Wallace décrit comment nos activités sur les marchés mondiaux sont éthiques et cohérentes, et le vice-président des ressources humaines Chan Chandler décrit l'histoire de la pluralité culturelle actuelle des employés de Glen Raven. Le vice-président des services d'information John Duncan décrit la technologie qui nous relie non seulement entre nous au sein de notre entreprise mais aussi avec nos clients.

Lance Carter, directeur technique chez Strata Systems, décrit l'importance capitale des services de soutien technique pour nos clients, et Gina Wicker, directrice de la conception pour Custom Fabrics (Tissus personnalisés), offre une perspective sur la démarche créatrice. Harry Gobble, le directeur général de notre nouveau groupe de distribution, explique comment notre acquisition de The Astrup Company et John Boyle & Company nous rapproche de nos clients.

Hal Hunnicutt, directeur marketing pour Custom Fabrics, relate comment nous soutenons la marque Sunbrella®, et David Corfmat, directeur des ventes et du marketing chez Dickson-Constant, décrit notre approche marketing sur les marchés européens qui sont extrêmement concurrentiels. Leib Oehmig, le directeur général de Glen Raven Custom Fabrics des USA présente la très large gamme de services supports que les tissus de performance exigent.

Le vice-président de recherche et développement de Custom Fabrics, John Coates, et le directeur des ventes et du marketing, chez Dickson Coatings, Thierry Mosa, vous invitent à découvrir les processus de recherche et développement. Enfin, le directeur financier Gary Smith identifie les façons dont nous assurons notre santé financière.

J'espère que ce numéro vous offrira une meilleure compréhension et appréciation de l'infrastructure que Glen Raven a mis en place pour soutenir nos clients. Notre attachement aux produits innovants, à notre position de leader dans notre industrie et au service exemplaire est profond et continu.

Je vous remercie de l'intérêt et du soutien que vous portez à Glen Raven et je vous encourage à me contacter à tout moment pour me faire part de vos questions et commentaires.

Oller E. Hant J.
Allen E. Gant, Jr.

Allen E. Gant, Jr. Président













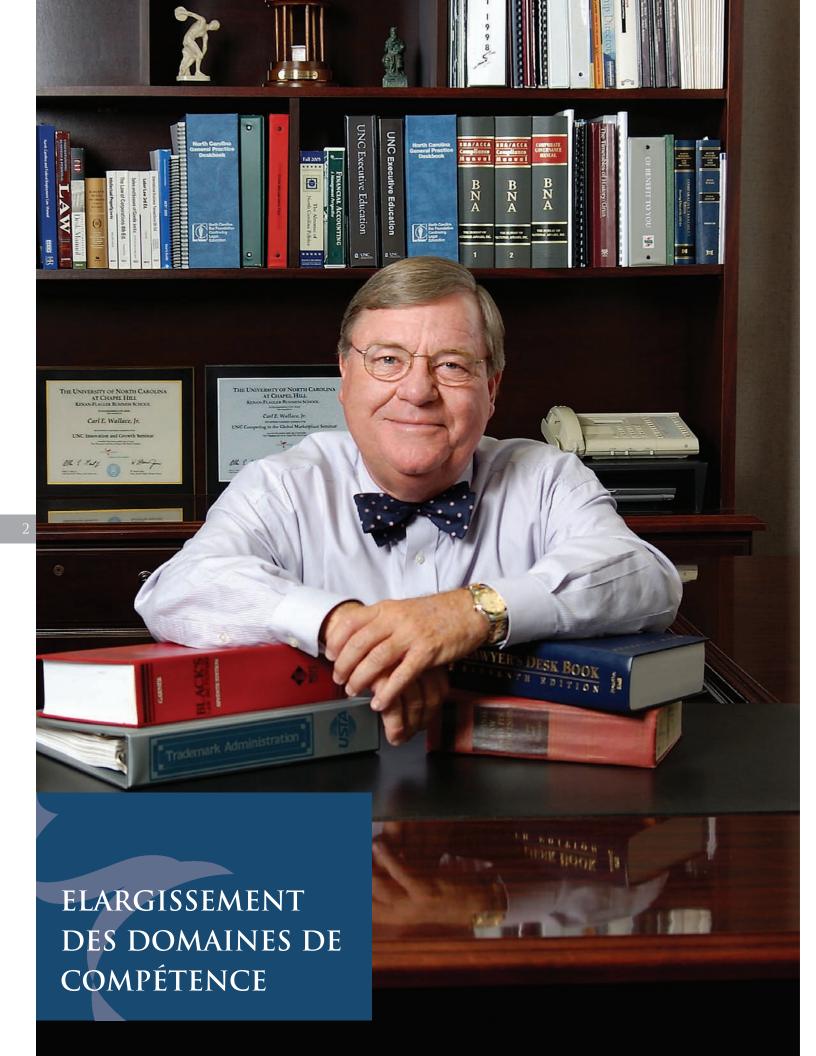












### WALLY WALLACE AVOCAT GÉNÉRAL

uand j'ai commencé à travailler ici il y a plus de 10 ans, j'ai été le premier juriste d'entreprise engagé par Glen Raven. Comme le rôle n'existait pas avant moi, j'ai pu profiter de l'occasion pour définir le rôle selon ce qui selon moi convient pour un avocat au sein d'une entreprise comme Glen Raven.

Bien entendu, il y a les tâches évidentes : les contrats, les exigences règlementaires, la protection des marques de commerce, les questions du droit de travail et les mille autres questions juridiques et contractuelles. À ces égards, je gère plusieurs cabinets externes qui offrent des expertises spécialisées.

Si la gestion des questions juridiques est d'une importance capitale pour une entreprise, mon point de vue est tout de même que le rôle d'avocat général va bien au-delà de ces questions. Pour moi, mon rôle consiste à travailler avec la direction supérieure et nos filiales actives pour définir la façon dont nous abordons le marché, à savoir d'une manière éthique, cohérente et toujours orientée client.

Les valeurs entérinées par notre énoncé des valeurs de l'entreprise - l'intégrité, la qualité, l'innovation, le marketing, la finance, les employés, la sécurité et l'environnement - servent aussi de fondation pour la définition de ma mission. En tant qu'avocat général, j'ai l'occasion d'influencer chacun de ces domaines au bénéfice des clients de Glen Raven des quatre coins du monde. Mon approche est basée sur la collaboration. Je propose des conseils et j'aide nos équipes de direction à définir les meilleures façons d'exécuter les plans d'actions.

L'ampleur du rôle d'avocat général de Glen Raven est évidente dans les différentes activités auxquelles je participe : je suis président du comité des directeurs marketing de l'entreprise, j'assure la fonction de liaison avec notre service New Frontiers (Nouvelles frontières) qui sert de force de stimulation pour l'innovation, et je surveille nos services de communication internes.

Toutes ces responsabilités, y compris ma participation au comité exécutif et mon rôle de secrétaire général pour le conseil d'administration, me donnent l'occasion de façonner les manières dont nous servons nos clients et nous nous engageons avec les marchés que nous servons partout dans le monde. Mon objectif est d'encourager la pensée innovante et la prise de décisions justes qui engendreront la confiance chez nos clients, partenaires commerciaux et employés.

Le poste d'avocat général est aussi important pour l'augmentation de la valeur de notre famille de marques, qui comporte actuellement plus de 20 marques différentes. Je travaille avec d'autres personnes pour développer des approches qui nous permettent de partager notre propriété intellectuelle avec des clients et une liste de partenaires commerciaux qui s'agrandit sans cesse.

Pendant les dix dernières années, j'ai eu le plaisir de faire partie de différentes équipes chez Glen Raven qui ont mis en place des stratégies nous permettant de mieux servir notre clientèle : l'acquisition de Dickson SA, l'abandon de nos activités dans le secteur du fil, la construction d'une nouvelle installation en Chine et l'acquisition de deux compagnies de distribution nationale. Mon rôle a non seulement été d'assurer que les exigences juridiques ont été satisfaites dans ces transactions, mais aussi d'aider l'équipe de direction à atteindre les objectifs opérationnels qu'elle avait définis pour ces projets stratégiques, tout en restant fidèle à nos valeurs.

Les réalités d'aujourd'hui – comme par exemple la complexité des marchés mondiaux, le rythme du changement et l'instantanéité des communications - font que le travail d'équipe, aussi bien en interne qu'avec nos clients, est devenu plus important que jamais. La volonté de Glen Raven d'élargir le rôle et les missions liées au poste d'avocat général s'inscrit dans une logique d'intégrité, d'imagination créatrice et de rapports « gagnants-gagnants ».

Carl E. Wallace est vice-président exécutif, secrétaire et avocat général de Glen Raven, Inc., un poste qu'il occupe depuis 1997. Il est diplômé en droit de l'University of North Carolina Chapel Hill.



« Les valeurs entérinées par notre énoncé des valeurs de l'entreprise l'intégrité, la qualité, l'innovation, le marketing, la finance, les employés, la sécurité et l'environnement - servent aussi de fondation pour la définition de ma mission. » DÉVELOPPEMENT D'UN EFFECTIF MONDIAL DIVERSIFIÉ





4

### CHAN CHANDLER VICE-PRÉSIDENT DES RESSOURCES HUMAINES

I existe de multiples façons de développer un effectif qui reflète la pluralité culturelle : le recrutement, la formation et l'application des règlements en sont des exemples. Nous suivons toutes ces pratiques chez Glen Raven, mais les éléments principaux qui ont promu la diversité culturelle au sein de notre effectif ont été notre expansion mondiale et les changements au niveau des marchés et des clients que nous servons.

Le premier apport de diversité culturelle chez Glen Raven a eu lieu en 1998 lors de l'acquisition de Dickson SA. Du jour au lendemain, presque 1 000 employés français ont été ajoutés à notre effectif, sans parler des agents de commercialisation de Dickson en Asie, au Moyen-Orient et ailleurs. Cette acquisition a contribué à l'ouverture de notre entreprise à différentes façons de penser en termes des produits, marchés et clients.

L'expansion dans le monde entier du personnel commercial et marketing a nourri ce développement de la diversité culturelle au sein de notre effectif. Qu'ils soient en Australie, Amérique Latine, Suède ou Caroline du Sud, les employés de Glen Raven représentent toutes sortes d'horizons culturels.

L'ouverture de notre usine en Chine a également constitué une autre introduction importante de diversité culturelle. Les 18 mois qu'il a fallu pour construire et démarrer ce projet ont donné l'occasion à des employés américains de travailler en Asie, où ils ont collaboré étroitement avec leurs homologues chinois.

Nous avons été satisfaits de voir l'enthousiasme avec lequel nos employés se sont proposés pour d'aller en Chine pour des séjours de plusieurs semaines afin d'apprendre à leurs collègues chinois les méthodes et l'état d'esprit Glen Raven. Ces employés américains sont rentrés aux États-Unis avec un respect profond de l'éthique de travail, de l'intelligence et de la motivation de leurs nouveaux collègues chinois.

Si l'économie mondiale a été l'élément principal qui a enrichi la diversité au sein de notre entreprise, nous avons aussi été amenés à recruter de nouveaux types de talents pour répondre aux modifications apparues tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Les services techniques que nos fournisseurs proposaient auparavant ne sont plus valables aujourd'hui. Nous avons ainsi cherché de nouvelles compétences, allant des spécialistes du fil aux responsables marketing et aux chefs de produits.

Toutes ces modifications ont rehaussé nos attentes envers nos employés. Si l'expertise métier est toujours requise, nous recherchons aussi une orientation marketing et client chez tous nos employés. Nous prisons les employés expérimentés, capables d'être des membres positifs au sein de leurs équipes.

Nous sommes reconnus car Glen Raven a la réputation d'être un excellent employeur et sommes également bien positionnés au sein de notre industrie. Nous recrutons de façon régulière dans beaucoup de domaines différents, mais nous sommes aussi approchés par des professionnels expérimentés prêts à changer d'employeur. Parallèlement, Glen Raven dispose d'un programme de stages international et bien développé.

Mais le meilleur recrutement du monde ne suffit pas à lui seul. Il faut également retenir les meilleurs talents. À cet égard, Glen Raven a également connu beaucoup de succès. Notre culture favorise l'indépendance, l'esprit d'entreprise et l'innovation. Ces facteurs ont contribué à assurer des engagements de long terme chez nos employés talentueux.

Les marchés et les clients que Glen Raven sert aujourd'hui sont extrêmement variés et il est essentiel que nos employés reflètent cette diversité culturelle. Nous atteindrons cet objectif en encourageant une culture innovante, en ayant une vision globale, en reconnaissant l'accomplissement individuel et en donnant aux employés de talent la liberté dont ils ont besoin pour mettre en œuvre toutes leurs aptitudes.

William S. Chandler est aujourd'hui vice-président des ressources humaines chez Glen Raven. Il a rejoint l'entreprise en 1982 dans la fonction de planification stratégique, une responsabilité qu'il continue aujourd'hui. Il est titulaire de diplômes de l'University of North Carolina Chapel Hill où il a fait des études de lettres et un MBA.



« Les marchés et les clients que Glen Raven sert aujourd'hui sont extrêmement variés et il est essentiel que nos employés reflètent cette diversité culturelle. »





### METTRE LES INFORMATIONS À LA PORTÉE DE TOUT LE MONDE

ue ce soit au niveau de la planification de la production ou du marketing, au niveau de la direction générale ou des clients, le besoin commun c'est l'information. Pour être utilisable, cette information doit être disponible en temps réel, pertinente et livrée dans un format qui est facile à comprendre, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à l'endroit et au moment où il la faut, et ce de façon fiable et efficace. Cela représente une œuvre de taille que Glen Raven a entrepris avec détermination.

Pendant les dernières quelques années, nous avons massivement investi dans des systèmes d'information qui intègrent nos opérations globales. Avec une base de données Oracle et des logiciels d'application Jomar, ces systèmes ont atteint des niveaux de fiabilité de presque 100 pour cent.

Notre plus grand temps d'arrêt a eu lieu en 1999 quand les travailleurs sur un chantier ont coupé une ligne électrique et que notre installation à Burnsville a souffert d'une panne d'électricité pendant 6 heures. Par contre, un récent tremblement de terre en Chine n'a pas eu d'impact sur notre connexion avec les bureaux de Glen Raven en Asie.

Pour nos équipes de gestion, des systèmes d'information intégrés garantissent de disposer en temps réel des informations nécessaires aux prises de décisions concernant le stock, les calendriers de production et les plans d'actions. Pour nos clients, ces systèmes fournissent des informations à jour sur leurs commandes, et ce, du moment où la commande est passée jusqu'à la livraison.

Nous fournissons actuellement de l'aide et du soutien pour les informations qui concernent nos opérations en Amérique du Nord et celles de Glen Raven en Chine.

Nos filiales françaises utilisent leurs propres systèmes d'informations et ont une interface avec notre centre de données aux États-Unis pour que toutes les informations de stocks, de marketing et de ventes soient consolidées.

Le cycle de vie de nos matériels et logiciels est d'environ trois à cinq ans. Nous utilisons des logiciels à la pointe de la technologie mais nous gardons d'adopter les nouvelles technologies qui n'ont pas encore fait leurs preuves. Nous évaluons les investissements potentiels en fonction des avantages qu'ils présentent pour nos clients et ne retenons que ceux qui amélioreront le service ou les produits de façon significative. Nos évaluations comprennent une étude des matériels et logiciels ainsi qu'une analyse de la façon dont ces éléments peuvent être intégrés dans l'entreprise.

La complexité de notre système informatique n'a jamais été plus grande qu'aujourd'hui. Par exemple, la planification des ressources pour nos installations exige qu'une très grande variété de couleurs, styles, tissus et matières soit prise en compte. Glen Raven est une entreprise spécialisée dans les tissus qui sont véritablement personnalisés, ce qui demande que les informations soient plus nombreuses et complètes que jamais auparavant.

Si l'intégration de The Astrup Company et John Boyle & Company est aujourd'hui notre plus grande priorité, s'ajoute, en parallèle, la création d'un nouveau tableau de suivi et de pilotage pour la direction. Avant le printemps 2008, nous aurons créé un tableau de bord « deuxième génération » qui améliorera encore le niveau d'information des dirigeants (stock, production, ventes...), et permettra ainsi de meilleures décisions pour soutenir nos clients.

Comme les informations sont d'une importance primordiale pour les employés de Glen Raven et leurs clients, notre groupe « services d'information » a adopté la mentalité d'une entreprise de services. Chaque demande est immédiatement considérée et nos priorités sont définies en fonction des besoins des clients.

Au sein de Glen Raven, les informations doivent être les mêmes pour tous nos intervenants internationaux, et l'accès à ces données doit être fiable et rapide. Par une approche basée sur la coopération avec nos employés, des relations de travail plus proches avec les clients et l'introduction de nouvelles technologies, le service des informations de Glen Raven continuera à garder tout le monde au courant et interconnecté.

John Duncan, vice-président des services d'information travaille chez Glen Raven depuis 23 ans et a occupé plusieurs rôles de direction au sein de l'entreprise. Il est titulaire d'un diplôme en économie d'East Carolina University.



### LE CONSEIL, LA VENTE ET LE SERVICE

cause de la nature technique de nos produits de renforcement de sol dont le nom générique est « géogrilles » et la marque est Stratagrid®, notre entreprise utilise souvent une stratégie de vente qui est consultative. L'incroyable nombre de variables inhérent à chaque application et la spécificité technique avec laquelle nos produits sont utilisés demandent une approche commerciale spécialisée. Quand on crée un mur de soutènement de 27,4 mètres de haut pour retenir une pente raide devant un centre commercial, il n'y a aucune erreur possible!

Quelle que soit l'application (par exemple un centre commercial, une résidence multi-famille ou un lotissement de maisons individuelles), notre service commercial ou un distributeur identifie le constructeur résidentiel ou commercial qui a besoin de notre aide dès les premières étapes de développement du site. Cette approche nous permet de contribuer au choix des solutions pour les pentes raides et la construction du mur de soutènement depuis le tout début. Personne ne connaît nos produits mieux que nous, et plus tôt nous sommes impliqués dans les discussions, plus nous pouvons ajouter de la valeur.

Dans d'autres situations, nous sommes appelés après la conception du projet à participer à un appel d'offres. Souvent dans ces situations, nous utilisons notre connaissance technique pour suggérer une conception alternative qui est au minimum tout aussi efficace mais à un prix plus intéressant pour le constructeur. Notre expertise en « ingénierie de la valeur » est extrêmement importante aux yeux des constructeurs.



La demande de nos produits et notre expertise sont toutes les deux en croissance car les constructeurs recherchent des façons innovantes de construire sur des sites qui ne sont pas toujours idéaux. Par exemple, nous avons aidé un constructeur à créer une structure de plus de 28,3 mètres qui lui a permis de finir un important centre commercial qui n'aurait pas pu exister sans cette solution. Nous participons très souvent à la création de structures de soutènement mesurant entre 6 et 9 mètres.

Nous conseillons les ingénieurs et les constructeurs, leur fournissons les informations techniques dont ils ont besoin et contrôlons la qualité de nos produits. Nous faisons avancer la technologie du renforcement du sol par la distribution des informations techniques et par notre participation aux associations de l'industrie qui promeuvent le développement des normes nationales.

En termes d'assurance de la qualité, la longévité de notre portefeuille diversifié de produits de renforcement du sol est d'environ 75 à 100 ans, voire plus, ce qui exige que nous effectuions beaucoup de tests nous-mêmes et que nous engagions des laboratoires externes et indépendants pour effectuer des analyses aussi. Nous évaluons l'utilisation de nos produits dans toutes sortes de situations, y compris dans différentes conditions de sol et avec des combinaisons de produits différents. Ces informations nous aident à choisir les produits appropriés pour chaque application.

Les produits que nous mettons sur le marché sont développés dans nos bureaux de recherche et développement et de fabrication en Caroline du Nord et en Géorgie. Notre investissement dans la technologie de pointe nous permet d'offrir des produits uniques dont la fiabilité est sûre. Nous disposons d'agents commerciaux et de représentants techniques qui couvrent tous les Etats-Unis et sont disponibles pour aider les constructeurs, les ingénieurs mais aussi l'équipe du siège-social de notre entreprise. Ces personnes fournissent ainsi une expertise supplémentaire en matière de conception de projets.

En matière de technologie géogrille, la combinaison de produits de pointe et d'une grande expertise est d'une importance capitale. Notre position de leader dans l'industrie continuera à être basée sur ces éléments essentiels.

Lance Carter est directeur technique chez Strata Systems, une compagnie spécialisée dans la technologie géogrille qui fait partie de l'acquisition de John Boyle & Company. Ingénieur professionnel titulaire d'un diplôme de Virginia Tech en ingénierie civile, Carter dispose de plus de 15 ans d'expérience dans les produits de la construction et de la technologie.





#### GINA WICKER DIRECTRICE DE LA CONCEPTION, CUSTOM FABRICS

endant l'été 2004, un article phare paru dans les pages Déco du *Washington Post* titrait « *Sunbrella® Changing Its Stripes* » (Sunbrella change son look). L'article expliquait que la marque leader des textiles performants en Amérique, associée depuis longtemps à des couleurs unies et de larges rayures, était en pleine évolution.

« Sur des vérandas et dans des salles de jeux, sur des fauteuils de salle à manger et des banquettes de cuisine, un seul tissu promet de bannir les problèmes jumeaux – les tâches et la décoloration – qui semblent toucher tous les canapés et fauteuils dans la maison » expliquait cet article du *Washington Post.* « Visant les intérieurs pour les familles avec enfants, Sunbrella, l'entreprise de tissu dont la réputation est fondée sur des stores de terrasse et des applications marines, espère aujourd'hui être présent aussi à l'intérieur de nos maisons. »

La métamorphose des tissus Sunbrella dont parlait *The Post* continue aujourd'hui à la même vitesse grâce à la technologie textile qui évolue et les inspirations de design venant du monde entier. L'équipe de conception chez Glen Raven a réussi à changer l'aspect et le toucher des tissus Sunbrella avec le tissage jacquard, les combinaisons de fil se sont faites innovantes et les apprêts de tissu ont évolué.

Notre équipe est composée du groupe de concepteurs le plus doué que j'ai connu pendant mes 20 ans d'activité dans l'industrie. Chacun des membres de cette équipe apporte un talent unique, une expérience individuelle et un enthousiasme galopant.

Nous voyageons autour du monde à la recherche des prochaines grandes tendances. Maison & Objet à Paris, Decosit à Bruxelles et Heimtex à Francfort sont les principaux salons européens auxquels nous assistons. Nous participons également au salon *Neocon* à Chicago et au salon *Hospitality Design Expo* à Las Vegas pour rester en phase avec le marché des professionnels et celui de l'accueil.

Notre équipe arrive à une bonne compréhension des tendances des différents segments du marché grâce à ces

salons et aux événements clients phares, comme *Casual* Furniture Market à Chicago, International Home Furnishings Market à High Point et les salons internationaux *Industrial* Fabrics Association et Boat Builders.

Les designers chez Glen Raven jouent un rôle actif dans l'établissement des tendances couleurs en participant au Color Marketing Group. Nous assistons à chacune de ses conférences et nous y menons des groupes de travail qui aident à définir les tendances pour les saisons futures. Et cet été, j'ai accepté une invitation de ce groupe de présenter un séminaire sur les tendances couleurs pour les salles de plein air à leur conférence régionale pour le sud-est des États-Unis.

Parce que les décorateurs d'intérieur recherchent des tissus à la fois beaux et performants comme ceux de Sunbrella, nous sommes membres de *l'American Society of Interior Designers* et y bénéficions du statut de partenaire industriel national. Il est crucial que nous connaissions et comprenions les défis auxquels font face les décorateurs d'intérieur. C'est ce qui nous permet de produire des produits qui répondent à leurs exigences.

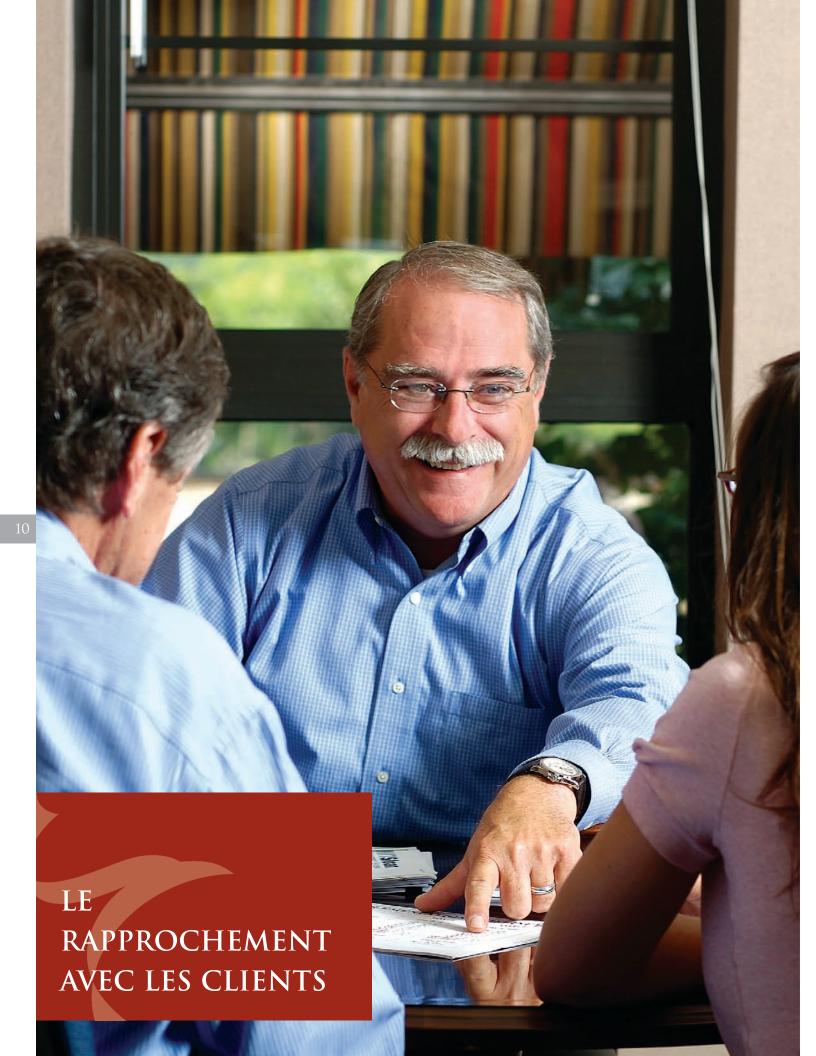
Un aspect rare des activités de nos concepteurs est qu'ils travaillent en étroite collaboration avec leurs clients et notre équipe commerciale. Cela les aide à obtenir des perspectives uniques du marché. Chaque concepteur a un sens unique du style et du design qui est combiné à une compréhension profonde des besoins des clients individuels.

Même si la tâche de conception est difficile, il est toutefois très gratifiant de créer un motif exclusif pour un client, de présenter un nouveau tissu aux professionnels de la décoration intérieure ou aux rédacteurs en chef de revues, qui ont parfois du mal à croire que le tissu est un tissu Sunbrella, tant l'aspect esthétique est présent.

Gina Wicker est directrice de la conception pour Glen Raven Custom Fabrics, un poste qu'elle occupe depuis bientôt cinq ans. Elle est diplômée en textiles de N.C. State University et elle a fait son MBA à Duke University.



« L'équipe de conception chez Glen Raven a réussi à changer l'aspect et le toucher des tissus Sunbrella avec le tissage jacquard, les combinaisons de fil se sont faites innovantes et les apprêts de tissu ont évolué. »



### HARRY GOBBLE DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE DE DISTRIBUTION DE GLEN RAVEN

oute entreprise recherche des façons nouvelles de développer ses relations clients. Plusieurs techniques classiques existent pour créer et soutenir des relations étroites avec les clients : des réunions de planification, des lettres d'informations, des messages éclairs réguliers par e-mail, des appels téléphoniques, des sorties de golf etc.

Glen Raven ne fait pas l'exception à cette règle. Nous avons des représentants marketing pour tous les segments du marché, nous créons des publications, nous communiquons chaque fois que nous en avons l'occasion, nous voyageons des milliers de kilomètres pour assister à des salons et nous profitons de quelques sorties de golf tous les ans. Toutes ces activités ont des buts communs : rester proches de nos clients, créer et entretenir des relations étroites et obtenir une connaissance approfondie des besoins qui évoluent.

Nos acquisitions de The Astrup Company et de John Boyle & Company nous ont fait faire un bond en avant en ce qui concerne notre rapprochement de nos clients store et marine. Auparavant, nous fournissions des tissus à Astrup et à Boyle et ils les revendaient à leurs clients. Aujourd'hui, la responsabilité du soutien direct aux clients repose sur Glen Raven, et nous en sommes ravis.

La création du groupe de distribution de Glen Raven nous permettra de nous rapprocher de nos clients mieux qu'à tout autre moment de notre histoire vieille de 127 ans. Nous avons assumé cette responsabilité en toute confiance à cause de la profondeur et l'étendue des ressources offertes par Boyle et Astrup. Pendant plus de 100 ans, ces entreprises étaient des entreprises de distribution qui changeaient pour répondre aux évolutions de l'industrie. Elles ont construit des infrastructures nationales basées sur la livraison optimale de produits et un service de qualité.

Une équipe de transition chez Glen Raven étudie depuis plusieurs mois les ressources dont disposent ces deux leaders de leurs secteurs. Nous avons recherché des moyens de rapprocher nos opérations des leurs et de mettre au profit de nos clients leurs ressources combinées. L'équipe de transition a identifié que la mise en commun de ces ressources permettra de mettre en place une opération plus forte et efficace.

La création d'une organisation de distribution plus efficace ne représente cependant que le début. Nous commençons déjà à apprécier comment la mise en commun de nos ressources va contribuer à un meilleur contrôle des stocks et à une meilleure disponibilité des produits. En tant que fabricant et distributeur, nous devrons jouir de cette position qui nous permet d'avoir une vision complète, des stocks de produits de l'usine aux centres de services et aux entrepôts. Nous avons l'intention de traduire ce savoir supplémentaire en un service amélioré.

Au-delà de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, des relations plus proches offrent aussi un potentiel de développement de nouveaux produits et de services innovants. Nous pouvons entendre directement des bouches de nos clients ce dont ils ont besoin et ce que leurs clients à eux demandent. En travaillant ensemble, nous pouvons améliorer les offres et lancer de nouveaux produits.

Nous rapprocher des clients est une des premières étapes pour créer des relations toujours plus fortes et cultiver la confiance et la fidélité. Le groupe de distribution chez Glen Raven poursuivra ces approches, et nous développerons encore plus ce relationnel.

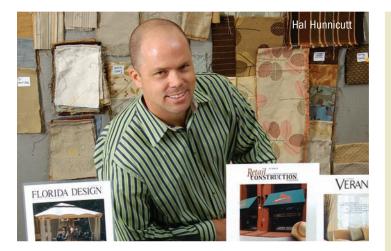
Notre vision du futur repose le développement continu des marchés sur le plan mondial, non seulement car nous opérons dans une chaîne d'approvisionnement efficace, mais aussi car nous sommes proches de nos clients et des consommateurs, c'est-à-dire les utilisateurs finaux de nos produits.

Harry Gobble, directeur général du groupe de distribution de Glen Raven, travaille chez Glen Raven depuis plus de 28 ans, surtout dans des rôles dans les ventes et le marketing, y compris comme directeur marketing chez Custom Fabrics. Il est titulaire d'un diplôme de Virginia Tech en gestion des affaires.



« Au-delà de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, des relations plus proches offrent aussi un potentiel de développement de nouveaux produits et de services innovants. »

# HAL HUNNICUTT, DIRECTEUR DE MARKETING, CUSTOM FABRICS



# LA CRÉATION DE LA MARQUE SUNBRELLA®

ne marque ne domine pas une industrie grâce au hasard. Elle doit être définie, communiquée et soutenue et elle doit évoluer aussi. Mais par dessus tout, une marque forte doit être représentée d'une manière qui est cohérente avec ses valeurs et pertinente à son public.

L'histoire de la marque Sunbrella® correspond à ce modèle. Elle a été lancée en 1961 avec l'ambition de devenir la marque préférée en matière de tissus de store parmi les professionnels du métier. Depuis 46 ans, l'innovation produits a élargi les applications de Sunbrella aux bateaux, aux toits de voitures décapotables et aux meubles capitonnés aussi bien pour l'intérieur que l'extérieur des maisons et des cadres plus professionnels.

Aujourd'hui, Sunbrella n'est plus du tout le produit qu'il était en 1961. Les investissements continus en recherche et développement, les améliorations de fabrication et de processus et une équipe de marketing qui demande sans cesse « Et si ? » ont tous amélioré la performance de ce tissu et élargi les gammes de couleurs, styles et construction disponibles. Sunbrella continue à s'améliorer et devenir de plus en plus utile.

Mais pendant toute cette trajectoire, nous nous sommes concentrés sur la création des tissus les plus performants et les plus durables disponibles sur le marché pour les différentes utilisations finales. Nous n'utilisons le nom Sunbrella que quand le tissu est à cette hauteur. Les clients et les consommateurs savent qu'ils peuvent faire confiance à la

marque Sunbrella et que Glen Raven tiendra cette promesse et assurera leur satisfaction. Cette sensibilisation des clients et leur préférence pour Sunbrella sont les fruits de notre stratégie de marque.

En termes de soutien de la marque, depuis 46 ans Glen Raven a construit la marque Sunbrella avec des publicités visant les professionnels du métier et les consommateurs. Aujourd'hui, ces publicités dans des revues spécialisées et grand public sont vues par plus de 41 millions de personnes par an.

Parallèlement à ces publicités, nous parrainons avec les plus importantes publications du métier des maisons témoins, dont 12 projets de maisons « signature » à travers les États-Unis cette année. Chaque maison témoin attire entre 20 000 et 30 000 visites et permet aux consommateurs de voir les applications de Sunbrella. La marque Sunbrella est connue par toutes les personnes qui voient les articles, éditoriaux et belles images qui y sont consacrées dans les revues qui parrainent ces maisons avec nous.

Nous soutenons également la marque Sunbrella avec un programme de relations publiques continu. Les placements de produits et les citations de la marque dans des articles vedettes atteindront plus de 100 millions de lecteurs cette année. Nous savons que les rédacteurs et journalistes qui se spécialisent dans les textiles de la maison connaissent et respectent Sunbrella.

Pour compléter le soutien de la marque, nous assistons à des salons professionnels nationaux et internationaux, tels que Industrial Fabrics Association International, International Boat Builders Expo, Casual Furniture Market et Hospitality and Design Expo. Glen Raven a nommé des responsables de marché stores, bateaux, meubles décontractés, meubles résidentiels et meubles pour usage professionnel. Ces responsables mènent le développement de produits et le marketing pour leurs marchés respectifs.

L'infrastructure qui soutient Sunbrella et toutes les marques de Glen Raven fait perdurer la réputation gagnée grâce à 127 ans d'intégrité et de leadership. La stratégie de marque est liée à notre succès, et vous pouvez compter sur Glen Raven pour maintenir la santé et la croissance de la marque Sunbrella.

Hal Hunnicutt est directeur marketing pour Glen Raven Custom Fabrics. Il travaille chez Glen Raven depuis 12 ans et a rempli diverses fonctions dont la planification stratégique et la gestion de marques, de produits et de comptes. Il est titulaire de diplômes de l'University of North Carolina Chapel Hill et de North Carolina State University et il a fait un MBA à UNC.



### LE MARKETING EN EUROPE ET LA TECHNIQUE PUSH-PULL

omme nous avons une importante usine de fabrication près de Lille, beaucoup de personnes sont étonnées d'apprendre que nous nous considérons d'abord comme une entreprise de marketing. Cette vision ne cherche pas à minimiser nos capacités de fabrication qui sont de calibre mondial, mais plutôt à souligner le fait que le marketing, la stratégie de marque et la différenciation des produits sont essentiels en Europe ainsi que sur tous les marchés que nous servons.

Notre stratégie marketing est très complète. Elle comprend la publicité grand public et la publicité destinée aux réseaux, l'habillage des show-rooms, le « Designer System Pro » (logiciel qui permet aux storistes de simuler, en 3D, n'importe quel type de store à toile Dickson sur la maison de leurs clients), la présence Internet et la fourniture d'outils d'aide à la vente (présentoirs, collections, dépliants...). Toutes ces méthodes soutiennent une stratégie push-pull pour les marques Dickson® et Sunbrella®. La recherche et développement et l'échantillonnage font également partie de nos activités marketing.

Les marchés que nous visons sont extrêmement concurrentiels (surtout les marchés européens), ce qui veut dire que la reconnaissance de la marque et la créativité sont tous deux d'une importance capitale. Grâce à la force de la



marque Dickson pour les toiles de store et de la marque Sunbrella pour les applications marines et jardin, nous pouvons offrir à tous nos clients une gamme de produits de qualité supérieure.

Notre créativité marketing s'illustre - entre autres - dans nos publicités, notamment dans la campagne TV « Mr. Soleil », qui présente un personnage costumé délirant frappant (gentiment...) ses victimes pour illustrer l'idée que quand le soleil cogne, il faut avoir le réflexe Dickson! Autre illustration de notre marketing créatif: le logiciel « Designer System » qui permet aux consommateurs d'imaginer et de visualiser n'importe quel store fabriqués en toiles Dickson. En plus de leur montrer leur propre création, ce logiciel permet aussi de faire une demande de devis personnalisé auprès d'un des professionnels affiliés à Dickson.

D'un point de vue stratégique, le programme SAD (Storiste Agrée Dickson) est un de nos programmes de marketing les plus réussis. Nous avions lancé un programme similaire en 1988, mais l'avons modifié et dynamisé en 2006 avec la création de SAD, qui se compose désormais de 170 storistes. Chacun de ces storistes s'engage à proposer des toiles Dickson à ses clients, en échange de quoi il dispose d'un kit d'outils marketing très complet et peut utiliser le logo SAD dans tous ses messages publicitaires. Ce programme existe déjà en version « light » pour la Belgique et les Pays-Bas et devrait s'étendre à l'Espagne et à l'Italie en 2008.

Les membres SAD bénéficient aussi de notre programme national de publicité télévisée, chose qu'aucun de ces storistes ne pourrait se permettre tout seul. Chaque membre du réseau a ainsi le droit d'utiliser et relayer la campagne télévisée dans sa zone.

Enfin, les storistes du réseau SAD ont accès à une gamme exclusive de 20 toiles et peuvent, grâce au site internet <a href="https://www.storistesinfos.com">www.storistesinfos.com</a> sur lesquels nous les référençons, accéder à toutes les demandes de devis des consommateurs. Ce site fournit plus de 10 000 demandes de devis par an aux storistes du réseau SAD.

Le marketing en Europe tourne autour de la créativité, les partenariats et la technique push-pull. Un succès continu sur les marchés mondiaux ultra-concurrentiels exige de notre part une imagination créatrice, une innovation continue, des marques fortes et la capacité de gagner la confiance et la fidélité des consommateurs. Notre réseau SAD contribue à atteindre tous ces objectifs qui servent, au final, les intérêts de nos clients.

David Corfmat est le directeur des ventes et marketing chez Dickson-Constant à Wasquehal en France. Il a rejoint l'entreprise il y a plus de 12 ans et a occupé plusieurs postes au sein des services export. David Corfmat a fait une école de commerce à Paris.

METTRE L'ACCENT SUR LE MOT « CUSTOM » DANS CUSTOM FABRICS





14

### LEIB OEHMIG DIRECTEUR GÉNÉRAL, GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS USA

ne des grandes tendances à venir est celle de la personnalisation. Les experts prévoient ainsi que les consommateurs auront des milliers de choix pour presque chaque produit.

Avec des milliers de références produits qui sortent de notre usine de fabrication à Anderson (Caroline du Sud) tous les ans, chez Glen Raven Custom Fabrics nous nous approchons rapidement de la personnalisation en masse. Les couleurs, styles, produits et marchés sont en augmentation, la partie de notre nom qui signifie « personnalisé » (« Custom ») est devenue de plus en plus significative.

Les ressources requises pour nous permettre de répondre à cette personnalisation massive sont très élaborées. Cela commence avec l'usine de fabrication à Anderson, plus de 93 000 mètres carrés, une des usines les plus modernes et automatisées de l'industrie textile. Nous avons ouvert cette usine en 1995 et les investissements ont continué depuis. Un programme d'amélioration a encore été annoncé récemment ; il coûtera 20 millions d'USD et demandera trois ans.

Cette installation à Anderson abrite la fabrication bien sûr mais aussi le contrôle qualité, la recherche et développement (dont un autre article figure dans ce numéro), la logistique ainsi que beaucoup d'autres fonctions de soutien. Le rapatriement récent de notre matériel de tissage jacquard d'Elberton (Géorgie) dans l'usine d'Anderson a notamment permis de gagner en efficacité.

Au-delà de l'installation à Anderson, Custom Fabrics dispose d'autres ressources qui sont essentielles pour nos activités. L'équipe de conception (dont un portrait figure également dans ce numéro) fournit l'inspiration pour les styles et couleurs. Un des membres de cette équipe est d'ailleurs affecté à l'usine d'Anderson. Cette relation de travail étroite entre la conception et la fabrication aide à garantir que les nouveaux motifs et couleurs imaginés se retrouvent réellement dans les tissus que nous produisons.

Le service marketing (décrit par Hal Hunnicutt dans un article dans ce numéro) entretient aussi d'étroites relations avec l'usine d'Anderson qui est, elle-même, une partie essentielle de notre action marketing. Nos clients se plaisent à la visiter et bientôt il y aura une plus grande salle d'exposition pour nos produits.

Depuis quelques années, nous avons ajouté à l'effectif de Custom Fabrics des responsables de marché. Cet ajout a garanti une attention spécifique aux marchés des stores, des applications marines, des meubles et des professionnels. Nos responsables de marché s'assurent que nos clients et nous sommes proches, ils détectent les tendances du marché et ils se font les champions de la recherche et développement.

Nous avons également une équipe de ventes et marketing qui voyage partout pour travailler avec les fabricants de stores et applications marines ainsi qu'avec les équipementiers. Cette équipe nous rapporte ce qu'elle voit et entend sur le terrain et joue également un rôle de lien entre les clients et le service.

D'autres exemples de ressources de Custom Fabrics sont les équipes de service clientèle, de finance et de distribution d'échantillons. Harry Gobble, le directeur de notre tout nouveau groupe de distribution, a écrit un article pour ce numéro qui décrit comment les services de distribution nous rapprocheront de nos clients.

Le succès de Glen Raven et celui de nos clients sont basés sur notre capacité à identifier et servir les créneaux profitables des différents marchés sur lesquels les tissus performants ont une légitimité forte. Pour exploiter ces créneaux, une grande gamme de ressources variées, agiles et talentueuses est nécessaire. Nous sommes fiers de pouvoir mettre ces ressources à la disposition de nos clients car cela nous permet de souligner le mot « Custom » dans notre nom de Glen Raven Custom Fabrics.

Leib Oehmig travaille depuis 18 ans chez Glen Raven et il a rempli diverses fonctions dont directeur du site à Anderson (Caroline du Sud). Aujourd'hui, il est directeur général de Glen Raven Custom Fabrics USA. Il est titulaire d'un diplômé en gestion de Clemson University où il a également fait un MBA.



« Le succès de Glen Raven et celui de nos clients sont basés sur notre capacité à identifier et servir les créneaux profitables des différents marchés sur lesquels les tissus performants ont une légitimité forte. »

### JOHN COATES, VICE-PRÉSIDENT DE RECHÉRCHE ET DÉVELOPPEMENT, CUSTOM FABRICS



### LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT SANS FIN

a recherche et développement est un processus qui ne connaît pas de fin. Est-ce que nous pouvons créer des tissus qui sont plus durables, plus agréables au toucher, plus beaux et plus faciles à vendre ? La réponse à toutes ces questions est bien sûr « oui, » et c'est la raison pour laquelle nous investissons autant tous les ans en recherche et développement.

Nos ressources R&D sont grandes. Nous disposons de laboratoires de recherche dans nos usines de fabrication, de services de recherche indépendants aux États-Unis, en Europe et en Asie, de centres de recherche au sein des universités et d'installations de mise à l'essai en plein air.

En termes de capacités internes, à ma connaissance nous avons le plus grand ensemble de stations de test de résistance aux intempéries de l'industrie. Quand nous fabriquons de nouveaux produits et perfectionnons des tissus existants, nous pouvons simuler des années d'exposition à l'environnement en l'espace de quelques heures.

Nous utilisons des centres de recherche indépendants pour des mises à l'essai spécialisées, comme les qualités ignifuges ou la chimie des polymères de base. Des laboratoires externes sont aussi utilisés quand il nous faut une vérification indépendante des résultats obtenus en interne.

Parmi les laboratoires externes que nous utilisons, il y a ceux de *Clemson University* en Caroline du Sud, de *N.C. State* en Caroline du Nord et de *l'Institute for Textile Technology* qui

est aussi en Caroline du Nord, ainsi que des centres de recherche en Europe. Nos affiliations avec ces écoles nous donnent accès aux équipements d'essai spécialisés et aux plus grands spécialistes de la technologie des tissus. Les stages offrent aux étudiants l'occasion d'accumuler de l'expérience tout en nous fournissant le moyen de faire réaliser des études spécialisées.

Les installations de mise à l'essai en plein air nous permettent d'exposer nos tissus à des conditions environnementales réelles, comme par exemple la pluie acide, qui ne peuvent pas être dupliquées dans un laboratoire. Les installations de test en Floride et en Arizona fournissent des extrêmes en termes d'exposition solaire, et la Floride offre, en plus, un taux d'humidité élevé. Nous travaillons aussi avec un centre de test dans le Colorado qui utilise des miroirs pour intensifier l'exposition solaire.

Les responsables de marché de Glen Raven mènent le processus de développement en communiquant les besoins des clients et du marché à nos ingénieurs en textile qui sont spécialisés dans un segment du marché et qui gèrent l'effort de développement. Nous nous assurons que nos ingénieurs disposent de « temps libre », pour générer de nouvelles idées innovantes et travailler ensuite à leur concrétisation.

Nous trouvons que la situation idéale est d'avoir des installations de R&D dans les centres de fabrication. Le fait d'avoir la fabrication et la R&D proches l'une de l'autre accélère le processus de commercialisation et garantit une pollinisation croisée parmi les services de marketing, R&D, production, tissage d'échantillons et contrôle qualité. Rien que dans notre usine d'Anderson (Caroline du Sud), nous effectuons 400 tests tous les mois.

La recherche et développement représente un grand et important investissement annuel pour Glen Raven. Nos clients comptent sur nous pour améliorer nos produits existants en termes de style et de performance. Les clients comptent aussi sur nous pour une diffusion constante de nouveaux produits. Notre objectif est de générer 25 pour cent de notre chiffre d'affaires annuel avec nos nouveaux produits.

R&D – un processus sans fin. Cet engagement sert de fondation pour le succès de Glen Raven et inspire la confiance chez nos clients qui ont ainsi la certitude que la prochaine « grande idée » en matière de tissus sortira de chez nous.

John Coates est vice-président de recherche et développement pour Glen Raven Custom Fabrics. Diplômé de N.C. State University en ingénierie industrielle, il travaille chez Glen Raven depuis 12 ans.



### L'ÉTABLISSEMENT DE PRIORITÉS DANS UN MONDE PLEIN D'OPPORTUNITÉS

u même titre que sa longue réputation basée sur la création de solutions de pointe à base de tissu, la recherche et le développement définissent l'identité de Dickson Coatings. Nous faisons preuve de la discipline requise pour évaluer des centaines d'opportunités et poursuivre celles qui sont les plus prometteuses. Nous disposons également des ressources qui nous permettent de développer de simples concepts et de les commercialiser.

Nos responsables de marché sont une source intarissable et fiable de nouvelles idées et les membres de notre équipe de gestion participent régulièrement à des salons internationaux, à la recherche de nouvelles niches commerciales. Tous les projets de développement potentiels sont soumis à l'équipe de vente et de marketing de Dickson Coatings qui les évalue sur la base de quelques questions simples : pouvons-nous créer un produit qui n'est offert par aucune autre entreprise, les clients verront-ils ce produit comme une offre à valeur ajoutée, les matières premières peuvent-elles être aisément obtenues, le marché pour ce produit est-il en croissance et pouvons-nous fabriquer le produit à un coût qui garantit un rendement acceptable du capital investi ?

Même si un projet soumis satisfait tous ces critères, il doit toujours se distinguer par rapport aux autres opportunités. Nous exigeons que tous les projets de développement tiennent sur une feuille de papier unique, ce qui signifie que nous

Thierry Mosa

DICKSON

COATINGS

comparons chaque opportunité à toutes les autres pour nous assurer que seules les toutes meilleures finissent sur une liste restreinte des priorités.

Une fois qu'un budget de R&D est alloué au projet, nous l'affectons à une équipe technique constituée d'ingénieurs chimistes, d'ingénieurs en textiles et d'assistants à notre usine de St. Clair ou PTL en fonction du segment de marché et de l'application. Nos laboratoires de R&D disposent littéralement de tout le matériel de test dont ils ont besoin pour tester les caractéristiques des produits en développement : ininflammabilité, résistance, durabilité, couleur, soudabilité, résistance aux UV et nettoyabilité. Pour nos tissus supports, nous avons également acquis une technologie numérique qui nous permet de tester l'imprimabilité et la clarté des images.

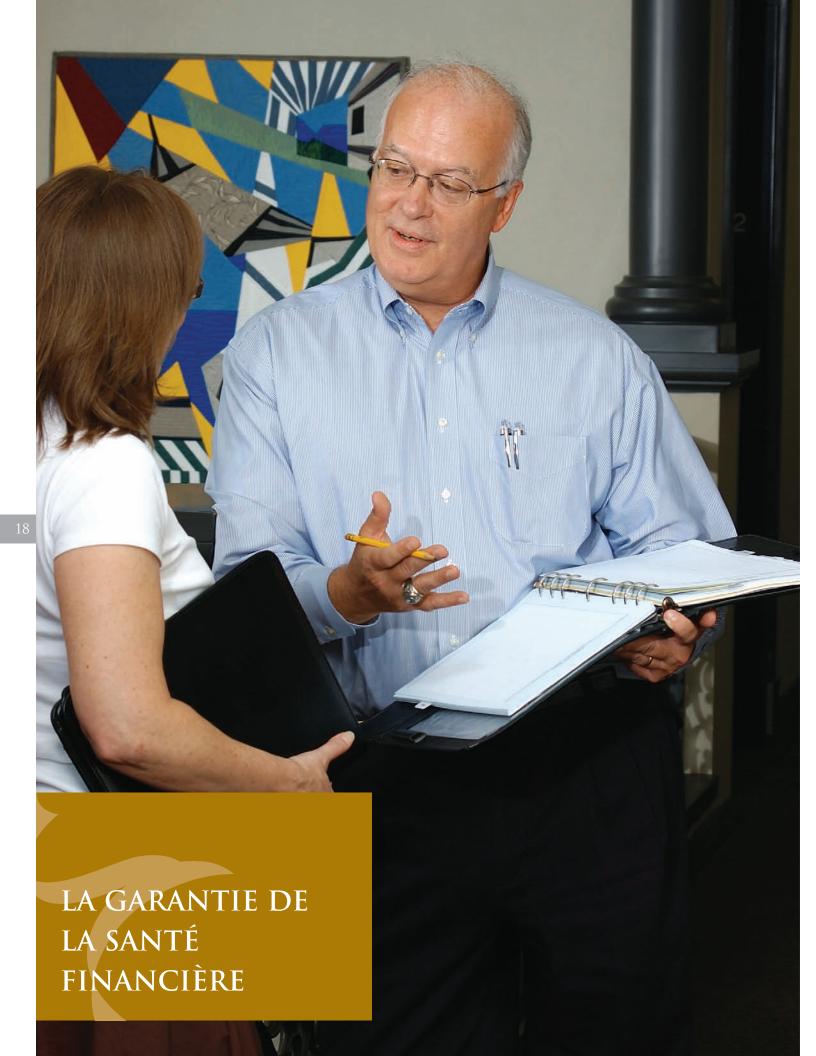
Cette approche disciplinée nous a bien servi. À titre d'exemple, l'équipe de notre usine de St. Clair a utilisé cette méthode pour créer la gamme des tissus supports Evergreen qui offrent une clarté d'impression excellente, dont la fabrication nécessite beaucoup moins d'énergie que celle des autres tissus pour bannière et qui ne renferment pas de métaux lourds. Les vendeurs réputés et les espaces publics renommés ont choisi les tissus Evergreen pour créer des bannières colorées, avec des motifs d'un détail exquis.

Notre usine PTL a utilisé cette approche pour créer un tissu destiné à faciliter la manipulation du caoutchouc extrudé dans l'industrie du pneumatique. Nos tissus de revêtement de pneus spécialement conçus pour cette application améliorent la performance des matériaux et sont réutilisables, ce qui permet de réaliser des économies de coût significatives. La plupart des principaux fabricants de pneus au monde ont adopté notre produit.

Trois secrets expliquent notre succès dans le domaine de la R&D – des responsables de marché qui entretiennent des relations étroites avec les clients et offrent des perspectives utiles sur les besoins du marché mondial, des investissements importants dans la R&D sous forme d'ingénieurs expérimentés et de matériel de test, ainsi qu'une approche disciplinée qui rend nécessaire l'établissement de priorités dans un monde plein d'opportunités.

Les priorités pour ce qui concerne la R&D chez Dickson Coating sont définies par nos clients qui s'attendent à ce que nous leur apportions de nouvelles idées à même de soutenir leur croissance à long terme. Il s'agit là d'une immense responsabilité et de l'aspect le plus passionnant de nos activités : l'identification d'un besoin, la création d'une solution que l'on peut voir se développer et prospérer.

Thierry Mosa, Directeur des ventes de Dickson Coatings en France, est membre de l'équipe Glen Raven depuis 10 ans. Il est titulaire d'une maîtrise en science des polymères.



#### GARY SMITH DIRECTEUR FINANCIER

e reçois souvent des questions concernant l'origine de la santé financière de Glen Raven. Il ne s'agit pas d'une origine mais de plusieurs. Nous avons effectué des investissements importants dans nos marques au fil des années, avec un accent particulier sur la marque Sunbrella®, créant ainsi des produits de valeur recherchés par les consommateurs.

Nos décisions sont fondées sur des faits plutôt que sur l'émotion et nous avons pu anticiper le futur avec succès. Nous étions l'une des premières entreprises à cesser nos activités dans le secteur du vêtement, en anticipation de la domination des fabricants étrangers. Nous avons bâti notre usine d'Anderson à une époque où la majorité des fabricants de textiles battaient en retraite.

Bien que Glen Raven soit conservatrice sur le plan financier, nous avons le courage de prendre des risques calculés, sous réserve que des opportunités de profits substantiels existent. L'acquisition de Dickson SA nous a apporté une part de marché dominante dans le secteur des tissus pour store en Europe et l'accès à de nouveaux marchés internationaux. La construction en Chine d'un centre d'affaires pour Glen Raven Asia ouvre de nouvelles perspectives sur les marchés asiatiques. L'acquisition de The Astrup Company et de John Boyle & Company crée des opportunités pour des produits et des services innovants.

L'innovation a également été un pilier de notre santé financière. L'intérêt dans les produits de la marque Sunbrella® et les lancements permanents de nouveaux produits, des tissus supports Evergreen aux vêtements protecteurs pour le lieu de travail, nous permettent de tirer le meilleur profit des créneaux rentables.

Notre statut de société privée contribue à notre santé financière. Nos décisions sont prises dans le souci des intérêts à long terme de nos clients et de notre entreprise ; elles ne sont pas influencées par les attentes de Wall Street. Nous sommes plus soucieux de la création de valeur pour nos actionnaires sur le long terme que d'états financiers trimestriels.

Notre entreprise accorde la plus haute importance à l'intégrité ; nos partenaires financiers et commerciaux

peuvent comprendre nos promesses et s'y fier. Nous voulons que tous nos partenaires comprennent parfaitement toute nouvelle entreprise.

Bien que nos unités de production soient responsables des résultats financiers, l'équipe des finances de Glen Raven joue un rôle de soutien important. Nous travaillons continuellement avec les unités commerciales dans le cadre de l'évaluation des résultats financiers et l'interprétation des chiffres. Notre équipe est en mesure de suggérer des idées pour la stratégie commerciale et des ajustements opérationnels lorsque la tendance des performances est à la baisse. Nous validons régulièrement de nouvelles dépenses d'investissement lorsqu'elles sont justifiées.

Nous avons formé chez Glen Raven une équipe des finances compétente, dévouée au maintien de notre santé financière au profit de nos clients. Au fil des années, nous avons mis l'accent sur le recrutement et le maintien de professionnels qui possèdent une expérience en entreprise appréciable, y compris des experts-comptables.

L'aspect le plus gratifiant d'un rôle au sein de l'équipe des finances de Glen Raven est la capacité de voir les données financières se concrétiser. Notre équipe travaille en étroite collaboration avec les unités commerciales dans le cadre de l'évaluation des risques et la prise de décisions stratégiques. Lorsque la décision est prise de mettre à exécution une nouvelle stratégie ou une dépense d'investissement, nos professionnels des finances jouent un rôle central dans le processus de décision.

Quelles sont les clés de la santé financière de Glen Raven ? Il n'existe pas de clé unique, la santé financière de Glen Raven est le résultat de la combinaison d'un processus de prise de décision centré sur les clients, d'un esprit de collaboration, d'intégrité, d'innovation, d'engagement au développement d'une identité de marque, d'anticipation du changement et, enfin, de courage.

Gary Smith, vice-président exécutif, trésorier et directeur financier a rejoint Glen Raven en 1998, dans les fonctions de directeur financier de Custom Fabrics et Dickson. M. Smith est un expert comptable et est titulaire d'un diplôme d'études d'administration des affaires de l'University of North Carolina Chapel Hill.



« Notre entreprise accorde la plus haute importance à l'intégrité ; nos partenaires financiers et commerciaux peuvent comprendre nos promesses et s'y fier. »

CI-DESSUS: Hangar de l'U.S. Air Force au Moyen-Orient recouvert d'un tissu Dickson Coatings. PAGE EN REGARD: Gary Smith

## L'AFFIRMATION DE La vision et des Valeurs



ans ce numéro de Raven, vous avez pu lire les messages des individus qui sont derrière la gamme internationale de produits, services et marques innovants de Glen Raven. Comme ces commentaires en attestent, notre entreprise continue de changer d'une multitude de façons, tout en restant dévouée à notre énoncé de vision et de valeurs.

Qu'il s'agisse du développement de tissus innovants pour habitacle d'automobile ou de tissus sans entretien pour meubles résidentiels, notre préoccupation principale est d'améliorer la vie des consommateurs de nos produits à travers le monde en nous efforçant sans relâche de développer et commercialiser les solutions les plus innovantes au monde. Les valeurs fondamentales d'intégrité, qualité, innovation, marketing, finance, ressources humaines, sécurité et environnement servent de boussole pour Glen Raven pour mener notre mission à bien.

L'avocat général Wally Wallace nous a rappelé comment nous développons des relations d'affaires à travers le monde avec intégrité grâce à la façon dont nous traitons nos clients et répondons de nos produits et services. Chan Chandler, le vice-président des ressources humaines, a expliqué comment une culture organisationnelle qui encourage la diversité culturelle parmi nos employés contribue à garantir notre compétitivité sur les marchés mondiaux.

John Duncan, le vice-président des services d'information, a décrit comment notre attachement aux technologies qui améliorent la qualité s'est élargi aux systèmes d'information qui sont essentiels à la gestion de notre organisation mondiale. Selon Lance Carter, le directeur technique chez notre spécialiste de produits géogrille Strata Systems, la sophistication soutenue de la technologie derrière nos produits fait que le soutien technique aux clients est plus important qu'auparavant.

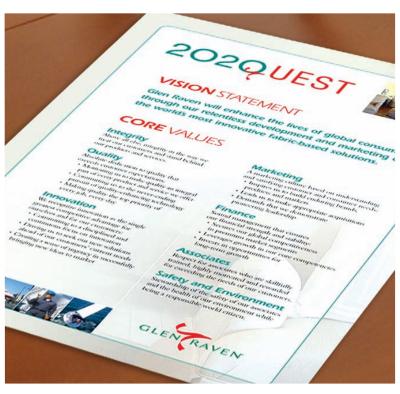
Notre culture d'innovation nous inspire le développement des marques, produits et marchés, et inspire la créativité de notre groupe de conception de Sunbrella® dirigé par Gina Wicker. Les acquisitions appropriées de Glen Raven sont aussi une autre preuve de notre créativité. Elles nous permettent de démontrer une direction originale sous la gestion de Harry Gobble, directeur général du groupe de distribution de Glen Raven.

Hal Hunnicutt, le directeur marketing de Custom Fabrics et David Corfmat, le directeur des ventes et du <u>marketing chez</u>

20

Qu'il s'agisse du développement de tissus innovants pour habitacle d'automobile ou de garnitures sans entretien pour meubles résidentiels, notre préoccupation principale est d'améliorer la vie des consommateurs de nos produits à travers le monde en nous efforçant sans relâche de développer et commercialiser les solutions les plus innovantes au monde.





Dickson-Constant, nous rappellent l'importance d'une culture de marketing basée sur la satisfaction des besoins client et consommateur. Sous la direction de Leib Oehmig, le directeur général des opérations aux USA, notre filiale Glen Raven Custom Fabrics rassemble tous ces éléments en une seule organisation, ce qui nous motive à nous assurer que la qualité soit une partie intégrante de chacun de nos produits et services.

Les spécialistes de recherche et développement John Coates et Thierry Mosa ont offert des perspectives sur notre engagement à rester focalisés sur l'innovation constante. Cette obsession de l'innovation nous permet d'apporter de nouvelles idées au marché avant même que nos clients n'en expriment le besoin.

En termes de santé financière, le directeur financier Gary Smith décrit comment nous investissons dans des projets qui offrent la croissance à long terme, qui garantissent notre compétitivité à l'échelle mondiale dans des segments de marché de premier ordre et qui mettent au profit de notre croissance des compétences essentielles.

Allen Gant a signalé dans son introduction à ce numéro que l'attachement de Glen Raven aux produits innovants, à la position de leader dans notre industrie et au service exemplaire est profond et continu. Nous espérons que la série d'articles qui ont suivi la lettre d'Allen Gant vous ont fourni une image claire de cet engagement.

LE COMITÉ EXÉCUTIF DE GLEN RAVEN. De gauche à droite : Steve Ellington, directeur général, Glen Raven Custom Fabrics-Global; Allen Gant, président; Gary Smith, directeur financier; Harold Hill, directeur général, Glen Raven Technical Fabrics; Wally Wallace, avocat général (assis); Harry Gobble, directeur général, Glen Raven Distribution.



#### ÉNONCÉ DE VISION « 2020 QUEST »

Glen Raven fera évoluer le nombre de ses clients mondiaux grâce au développement et à l'accompagnement marketing des solutions les plus innovantes en matière de tissus.

#### **NOS VALEURS FONDAMENTALES:** INTÉGRITÉ

Avant toute autre chose, l'intégrité dans nos interactions avec nos clients et dans la façon dont nous répondons de nos produits et services.

Un dévouement total à la qualité qui dépasse les attentes des clients :

- pour faire en sorte que la qualité soit une partie intégrante de tous les produits et services que nous offrons
- pour nous engager à la poursuite sans fin de technologies qui font évoluer les produits
- pour faire en sorte que la qualité soit la première priorité de toute tâche, et ce, tous les jours

#### **INNOVATION**

Nous reconnaissons que l'innovation constitue le plus grand avantage concurrentiel pour nous et nos clients :

- nous nous engageons à attacher une attention disciplinée et continue à l'innovation
- nous recherchons à identifier des solutions qui vont plus loin que les besoins actuels de nos clients
- nous créons un sentiment d'urgence autour de la mise sur le marché de nouvelles idées

#### MARKETING

Une culture de marketing basée sur la compréhension et la satisfaction des besoins des clients et consommateurs :

- nous inspire à créer des marques, produits et marchés qui durent
- nous mène à faire les acquisitions appropriées
- nous demande d'asseoir un positionnement original

#### FINANCE

Une saine gestion qui garantit la santé et stabilité financières :

- assure notre compétitivité à l'échelle mondiale dans des segments de marché de premier ordre
- met à profit notre croissance des compétences essentielles
- investit dans des opportunités qui offrent la croissance à long terme

Le respect des employés qui sont bien formés, hautement motivés et récompensés quand ils dépassent les besoins de nos clients.

#### SÉCURITÉ ET ENVIRONNEMENT

La garantie de la sécurité de nos employés et de l'environnement pour être des citoyens responsables de la planète.

# RAVEN

Glen Raven, Inc. Glen Raven, NC É.-U. (+1) 336.227.6211

France Dickson-Constant Wasquehal, France (+33) 320.45.59.59

Dickson St. Clair Saint-Clair de la Tour, France (+33) 474.83.51.00

Italie Dickson-Constant Gaglianico, Italie (+39) 015.249.63.03

Espagne Dickson-Constant Barcelone, Espagne (+34) 93.635.42.00

Allemagne Dickson-Constant GmbH Fulda, Allemagne (+49) 661.38.08.20

Scandinavie Dickson-Constant Nordiska AB Göteborg, Suède (+46) 31.500.095

Amérique latine Sunbrella/Dickson Fort Myers, FL, É.-U. (+1) 239.466.2660

Afrique du Sud Sunbrella/Dickson Port Elizabeth, Afrique du Sud (+27) 41.48.44.443

Pays côtiers du Pacifique - nord Sunbrella/Dickson Hong Kong, Chine (+852) 2317.6390

Pays côtiers du Pacifique - sud Sunbrella/Dickson Sydney, Australie (+61) (2) 997.44393

Chine Sunbrella/Dickson Shanghai, Chine (+86) (21) 6294.7668

Glen Raven Asia Suzhou, JiangSu, Chine (+86) (512) 6763.8100