RAVEN®

| Numéro 9 |

Logiciel changeant le visage de l'industrie du store

Un tissu de store crée de l'énergie à partir du soleil

Redéfinition de chaque pièce comme « salle de séjour »

Prospérer par l'Art de la tromperie

Bien-être : Changement auquel nous pouvons croire

GLEN RAVEN®

Les tissus Sunbrella® attirent les Européens

Numéro 9

Hiver 2009

Les tissus Sunbrella® attirent les Européens
Dickson-Constant a exposé les tissus Sunbrella® dans un ancien château en Italie pour bien montrer à quel point les tissages classiques s'adaptent bien aux sensibilités européennes intemporelles. Photos de Charles Pétillon.

Chers lecteurs :

Nous sommes heureux de vous présenter la neuvième édition de notre magazine Raven.

Notre éditorial dans ce numéro concerne la croissance dans les marchés mondiaux et les possibilités d'affaires dans le monde entier. Notre marque Sunbrella® de tissus pour meuble commence à avoir des fidèles en Europe avec l'introduction d'une vaste collection conçue spécialement pour le continent. En même temps, notre filiale Dickson Coatings continue à développer des opportunités de marché de niche, y compris des tissus de qualité pour les sièges uniques de plage en osier appréciés sur la côte de la mer Baltique.

Dans ce numéro, nous traitons également de l'Internet et de la multitude de façons d'utiliser le Web pour satisfaire les clients et créer des marques. Alors que le Web reste une source d'informations d'une richesse extraordinaire, nous mettons aussi l'accent aujourd'hui sur son utilisation dans le but de fournir des services aux clients en temps réel 24h/24 et 7j/7.

Un article d'accompagnement décrit l'acquisition récente de Canvas Link par notre filiale de distribution Tri Vantage. Canvas Link, système automatisé de conception et d'évaluation du coût des stores, est un excellent exemple des outils que nous fournissons à nos clients pour améliorer les ventes et l'efficacité des opérations.

Les partenariats avec nos clients restent la priorité des priorités, comme le montrent les profils de Saab Barracuda et Miles Talbott. Les besoins du marché d'aujourd'hui sont souvent supérieurs aux capacités de n'importe quelle entreprise, d'où la nécessité de créer des partenariats gagnant-gagnant. Nous sommes fiers des nouveaux produits qui ont été les fruits de nos collaborations avec Saab Barracuda, Miles Talbott et tous nos partenaires commerciaux.

L'innovation reste la force motrice de Glen Raven comme le montrent des articles de notre filiale Dickson-Constant en France. Dickson a récemment dévoilé un prototype de store photovoltaïque qui offre tous les avantages d'un store et fournit en même temps de l'électricité à partir du soleil. Un autre nouveau type de tissu pour stores de Dickson comporte des propriétés autonettoyantes, ce qui représente une frontière tout à fait nouvelle pour les tissus de qualité.

Nous avons également consacré un peu de temps, dans ce numéro, au 50e anniversaire de notre invention du collant en 1959. Glen Raven n'est plus dans ce marché depuis longtemps et nous incluons cet article uniquement pour rappeler comment de nouvelles idées peuvent provenir de partout si vous êtes ouvert(e) aux possibilités.

Enfin, nous avons inclus un article sur la santé et le bien-être. Alors que le Congrès américain est en plein débat sur la réforme des soins de santé, tout le monde peut prendre une mesure pour réduire les coûts associés, à savoir rester en bonne santé. Nous avons inclus un article d'une experte en bien-être offrant des conseils valables pour tout le monde.

En conclusion, j'aimerais remercier, là encore nos clients, nos partenaires commerciaux, nos associés et nos actionnaires pour leur investissement et leur dévouement durant des moments très difficiles. Chez Glen Raven, nous restons confiants et optimistes sur l'avenir. Avec l'accent sur l'innovation, le service client, les possibilités au niveau mondial et les partenariats gagnant-gagnant, nous serons bien préparés lorsque nous reviendrons dans une période plus favorable.

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

LES TISSUS SUNBRELLA® ATTIRENT LES EUROPÉENS

« Nous évoluons en tant que fournisseur de produits pour la maison et Sunbrella est une de nos offres clés. La nouvelle collection est un grand pas vers l'évolution de la marque au niveau international. »

Patrick Raguet

Alors que les tissus Sunbrella® sont estimés dans le monde entier au sein de la communauté des marins, la marque n'est pas aussi réputée pour les tissus destinés aux décorations intérieures. Cependant, ces perceptions changent grâce aux efforts de Dickson-Constant, qui commercialise Sunbrella dans tout le continent pour les décorations extérieures et intérieures.

Une percée dans cet effort marketing a été réalisée récemment avec l'introduction d'une nouvelle collection étendue de tissus Sunbrella conçus spécialement pour le marché européen. Elle comprend 138 styles qui ont été accueillis avec enthousiasme par les stylistes d'intérieur et les détaillants.

« La réputation de Dickson-Constant est due à notre position de leaders que nous occupons depuis longtemps dans le secteur des stores », a dit Patrick Raguet, directeur général. « Nous évoluons en tant que fournisseur de produits pour la maison et Sunbrella est une de nos offres clés. La nouvelle collection est un grand pas vers l'évolution de la marque au niveau international. »

Pour cette nouvelle collection Sunbrella, une équipe de conception Dickson-Constant s'est inspirée de salons commerciaux internationaux dans toute l'Europe. Les nouveaux tissus mettent l'accent sur une apparence « naturelle » avec des offres comme les Natté, Linen et Deauville qui rappellent le coton. Les tissus Jacquard comme Cadiz et Stone ajoutent de la souplesse et de la texture.

Top Point est une des nombreuses entreprises européennes qui s'intéressent aux tissus Sunbrella pour intérieurs. Elle est basée à Bleiswijk aux Pays-Bas et elle est spécialisée dans les étoffes de qualité. Bernard Klatte, un des propriétaires de l'entreprise navigue depuis longtemps et connaît bien les tissus Sunbrella pour leur durabilité, leur usure et leur longue durée de vie dans le climat rigoureux de l'Europe du Nord. Il a été intrigué par la possibilité d'offrir des tissus de performances similaires pour les étoffes d'intérieur.

« Nous cherchions un tissu de qualité pour l'extérieur, mais aussi pour les rideaux d'intérieur », a-t-il dit. « L'offre de tissus acryliques teints masse représentait un nouveau concept marketing, mais nous avions besoin d'une conception moderne et d'une douceur parfaite pour les intérieurs. »

Les concepteurs et les ingénieurs textiles chez Dickson-Constant ont accepté le défi. En travaillant avec la technologie Sunbrella, ils ont pu offrir à Top Point exactement le bon tissu, combinaison parfaite des performances avec un style européen élégant et une grande douceur.

« Nous avons vraiment beaucoup travaillé pour respecter les normes spécifiques de Top Point et avons été les premiers à présenter les tissus qu'ils recherchaient », a déclaré Jean Van der Ghinst, chef de marché, spécialisé dans les tissus pour meubles d'intérieur et d'extérieur chez Dickson-Constant.

Dickson-Constant fournit à Top Point un tissu spécial Sunbrella pour meubles avec une souplesse supplémentaire et une préstabilisation pour limiter le rétrécissement. La gamme inclut trois créations avec 60 couleurs pour chacune d'entre elles : Canvas, Linen et Natté. Le total de la collection représente 180 unités de stock.

« En Europe l'utilisation de tissus acryliques teints masse pour les rideaux est un concept entièrement nouveau pour les vendeurs », explique Pieter Verhelst, responsable indoor et qui travaille avec des vendeurs de textiles. « Nous assurons la promotion de ces tissus auprès des vendeurs sur la base de tous les avantages d'un acrylique teint masse, mais en mettant l'accent sur une " finition offrant stabilité et souplesse". »

L'entreprise Top Point, qui réalise la plupart de ses ventes aux magasins de décoration intérieure aux Pays-Bas, a été fondée en 1904 et est aujourd'hui spécialisée dans les étoffes haut de gamme. Dickson et Top Point ont commencé à collaborer il y a environ deux ans. Cette relation montre l'intérêt croissant vis-à-vis des tissus pour meubles Sunbrella en Europe.

Alors que la relation avec Top Point est relativement nouvelle, les perspectives de croissance sont encourageantes.

« La relation de travail entre les deux entreprises a été très bonne », ajoute B. de Ridder, co-propriétaire de Top Point. « La réponse du marché aux nouveaux tissus et aux étoffes a également été très favorable et nous avons également constaté un intérêt des clients pour un tissu d'une largeur supérieure à notre dimension standard de 140 cm. Nous allons bientôt lancer une largeur de 300 cm pour la saison 2010. »

Pour plus d'informations, visitez le site www.toppoint.eu.

PAGE CI-CONTRE (en haut) Pieter Verhelst, responsable indoor chez Dickson-Constant qui travaille avec les vendeurs de textiles, à gauche, et Jean Van der Ghinst, chef de marché indoor & outdoor dans la même entreprise revoient la gamme de plus en plus étendue de tissus Sunbrella pour décoration d'intérieur en Europe. **PAGE CI-CONTRE** La société néerlandaise Top Point offre d'excellents tissus Sunbrella pour étoffes en utilisant les derniers ajouts aux tissus Sunbrella pour tenir compte des goûts des Européens.

DICKSON

DICKSON COATINGS OFFRE UN TISSU UNIQUE POUR CHAQUE CAS D'UTILISATION

« Notre tissu présente tout simplement la bonne apparence ordinaire d'un textile et dure aussi longtemps que le siège proprement dit. »

Matthew Watson

La mer Baltique est unique parmi les régions côtières du monde. C'est la mer la plus récente de la planète. Elle a été formée par le retrait des glaces il y a seulement 15 000 ans, ce qui est infime en géologie. La Baltique est également la deuxième plus grande étendue d'eau saumâtre du monde, en raison d'un mélange entre les eaux de l'Atlantique du Nord-Est et les eaux douces de fleuves traversant neuf pays qui la bordent.

Le siège de plage en osier est également spécifique à la Baltique. Il remonterait à 1882, lorsqu'une dame d'un certain âge atteinte de rhumatismes dus au climat rude de la région aurait demandé au fabricant de paniers du roi de lui créer un abri du soleil et du vent. Alors que le résultat ressemblait autant à un panier à linge qu'à un siège, la conception était purement fonctionnelle et a donné lieu à une industrie artisanale qui existe toujours aujourd'hui.

La société Korb, fondée en Allemagne en 1925, est un des plus grands fabricants de sièges de plage en osier pour les rivages de la Baltique et du nord de l'Allemagne. Korb dispose d'une seule usine à Heringsdorf dans l'île d'Usedom avec 30 employés spécialisés dans les maillages serrés.

« Notre relation avec Korb a commencé il y a une quinzaine d'années, lorsqu'ils ont demandé un tissu à bande très résistant à l'abrasion, au sable et au vent, étanche dans l'eau salée , lavable et non salissant », a déclaré Matthew Watson, directeur général de Dickson Coatings, filiale de fabrication de tissus ultra-performants de Glen Raven en France. « Notre solution était un tissu solide comprenant des bandes moirées. Cette technique donne au tissu une apparence textile élégante combinée à des performances remarquables. »

Korb continue à utiliser les techniques de construction traditionnelles pour ses sièges de plage en osier avec une attention particulière portée à l'artisanat. Ces sièges sont des articles en location populaires dans tous les pays de la Baltique et recherchés par des propriétaires exigeants.

« Notre société a construit plus de 250 000 transats en osier depuis sa fondation, ce qui fait de nous l'un des plus anciens fournisseurs du monde », a dit Mathias Fromholz, propriétaire de Korb. « L'idée de produire des transats en osier a été copiée à maintes reprises, non seulement en Allemagne, mais dans le monde entier. Nous avons la particularité de travailler à la conception selon les méthodes artisanales d'origine. »

Le siège de plage en osier « Strandkorb » comporte des tissages naturels qui durent longtemps. Les éléments en bois comprennent plusieurs revêtements de protection contre l'usure et l'érosion. D'autre part, les sections en contreplaqué sont étanches. Tous les éléments en métal sont galvanisés ou faits en acier spécial inoxydable et en aluminium résistant à l'eau salée.

La position unique de Korb sur le marché a été reconnue sur la scène mondiale en 2007, lorsque les chefs d'État qui assistaient au sommet du G8 en Allemagne ont été photographiés sur un immense siège de plage en osier Korb avec des tissus Dickson Coatings. Les responsables allemands ont choisi le siège Korb pour la photo, car il constitue l'un des symboles les plus forts associés à la région. Il a ensuite été vendu aux enchères pour 1 million d'euros (1,4 million de dollars américains) qui ont été donnés à un organisme humanitaire.

« La chancelière allemande Angela Merkel nous a remerciés pour la chaise qui, d'après ses propos, symbolisait l'ambiance détendue qu'ils essayaient de créer pour le sommet », a dit Monsieur Fromholz.

D'après Monsieur Watson, le tissu de Dickson Coatings convient bien à l'aspect et à la solidité des sièges de plage en osier Korb.

« De même que le Strandkorb est unique, le tissu l'est également. Nous l'avons inventé spécialement pour Korb », a-t-il affirmé. « Notre tissu présente exactement la bonne apparence textile classique et est aussi résistant que le siège proprement dit. »

Après plus de 80 ans, l'entreprise Korb continue à exercer sa mission d'origine dans la région de la mer Baltique.

« Depuis de nombreuses générations, la philosophie de notre entreprise est : répondre à vos exigences avec un grand amour pour le détail, l'artisanat, la meilleure technique et la meilleure qualité », a déclaré Monsieur Fromholz. « Cette tradition est toujours aussi vivace aujourd'hui. »

Pour plus d'informations sur l'entreprise Korb et sur ses sièges de plage en osier uniques, visitez le site Web www.korbgmbh.de.

PAGE CI-CONTRE (en haut) Les sièges de plage en osier Korb sont particulièrement appréciés sur les plages de la Baltique en Europe. **PAGE CI-CONTRE (en bas)** Le personnel Korb est un groupe soudé et dédié à l'artisanat traditionnel qui a fait de ses sièges une icône dans la région depuis 1925. **CI-DESSUS** Les dirigeants mondiaux assistant au sommet du G8 en Allemagne en 2007 ont été photographiés dans un siège Korb, qui symbolisait l'ambiance détendue qui allait régner pendant la réunion.

GLEN RAVEN AIDE LES CLIENTS SUR LE WEB

« Avec chaque nouvelle génération de sites Web, nous mettons plus l'accent sur les éléments visuels et les engagements plus importants auprès de nos clients. »

Gene Wicker

La présence de Glen Raven sur le Web est aussi diversifiée que ses produits et ses services. Vous recherchez un fabricant de stores ? Essayez le site www.outdoorspaces.com. Vous recherchez les dernières informations sur l'entretien des bateaux ? Visitez le site Web www.careformyboat.com. Vous recherchez des tissus Sunbrella® pour stores, bateaux ou meubles ? Vous devrez regarder les articles présentés dans la salle d'exposition du site www.sunbrella.com.

Si vous êtes fabricant de stores ou de bateaux et souhaitez commander des matériaux, inscrivez-vous sur le site www.trivantage.com, qui donne accès à plus de 12 000 articles en ligne et offre un extranet réservé aux clients. Sinon, si vous recherchez les meilleurs tarifs d'expédition de marchandises, visitez le site www.glenravenlogistics.com pour obtenir un devis en ligne.

« Glen Raven est passé de la brochure sur Internet aux applications d'assistance aux clients et aux consommateurs », a dit Gene Wicker, responsable du marketing en ligne chez Glen Raven. « Bon nombre de nos sites arrivent à leur quatrième génération. À mesure que la technologie évolue, nous ajoutons des fonctionnalités et améliorons l'expérience des clients. Chaque filiale de Glen Raven utilise Internet de manière différente pour répondre à ses besoins. »

L'un des plus grands utilisateurs d'Internet, Dickson-Constant, prend en charge de nombreux sites pour les consommateurs et les clients en France et dans tout le reste de l'Europe.

« L'objectif de nos sites est de promouvoir les marques de Dickson, les produits vedettes, d'informer les clients et d'aider nos partenaires dans la vente », a déclaré Patrick Raguet, responsable marketing chez Dickson-Constant. « Dickson-Constant est sur le Web depuis un certain temps et, aujourd'hui, nous prenons en charge un réseau de sites Web avec de nombreux objectifs. »

Par exemple, www.dickson-constant.com est le site Web de l'entreprise qui permet aux internautes de parcourir toute la gamme de tissus Dickson et Sunbrella. Ce site est également un portail d'accès à de nombreux outils d'assistance à la clientèle pour la conception de stores et l'estimation de la quantité d'ombre créée par un store.

Tri Vantage, filiale nationale de distribution de Glen Raven, est un autre grand utilisateur d'Internet. Les applications vont du catalogue en ligne et de l'extranet réservé aux clients à un site pour les consommateurs : www.peopleloveshade.com. Il comporte des informations sur les avantages fonctionnels et esthétiques des stores, ainsi que sur les sites des entreprises spécialisées dans la protection solaire.

« Notre utilisation d'Internet a connu une croissance incroyable, rien que l'année dernière, motivée par notre désir d'accroître la valeur de nos produits pour nos clients », a dit Carolyne D'Amato, responsable de la publicité chez Tri Vantage. « Avec l'Internet, notre but est de fournir aux clients des moyens plus faciles de passer commande, des formations et des informations qui amélioreront le succès de leurs entreprises. »

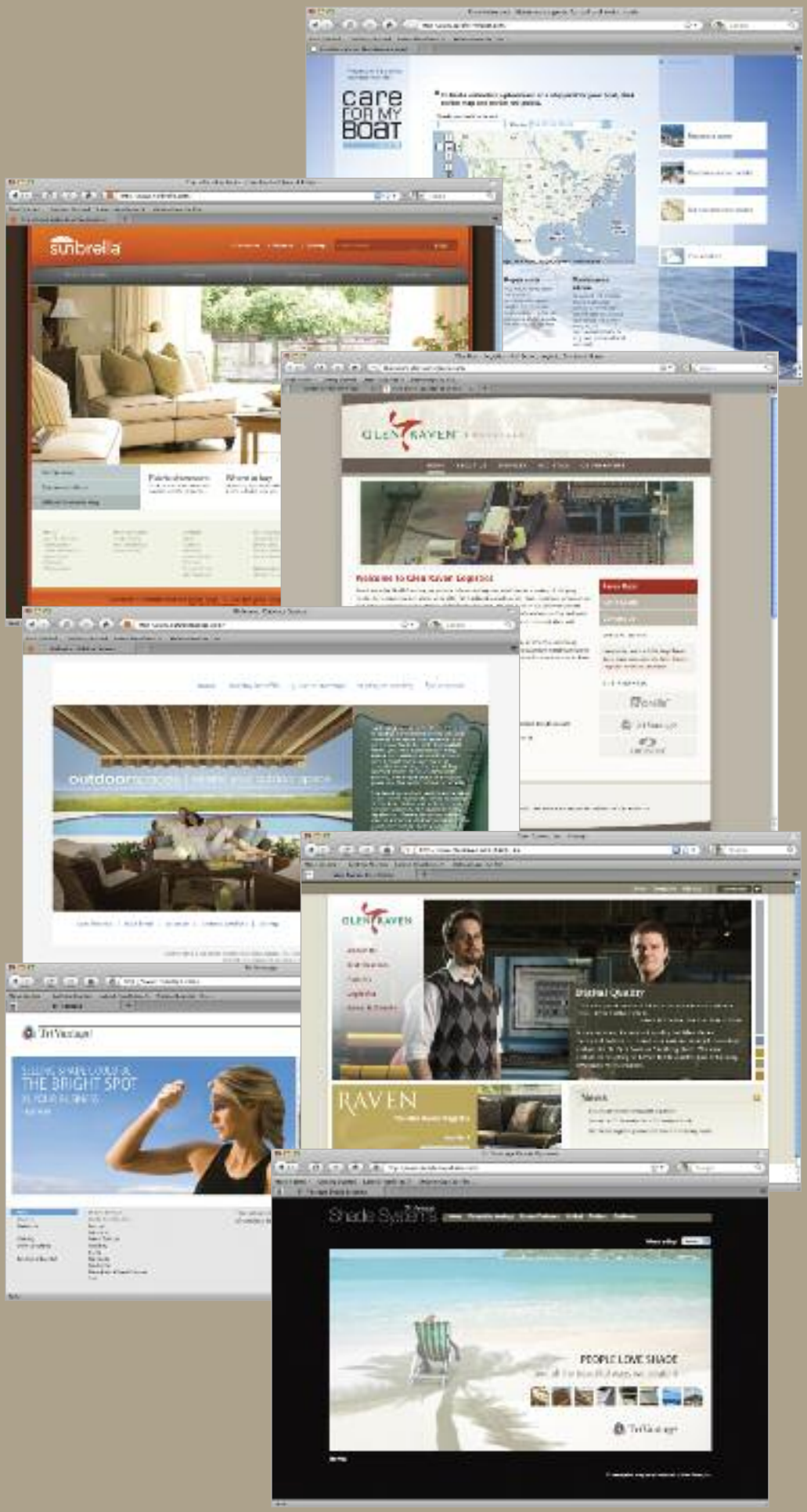
Le site Web le plus visité de Glen Raven est www.sunbrella.com, page d'accueil de la marque Sunbrella®. Lors d'une modification du site faite pendant 2009, une fonction de recherche a été ajoutée, un blog a été introduit et le site a été réorienté vers le mode de vie. Le nombre de visiteurs du site continue à augmenter constamment malgré la récession.

Un site très proche, www.outdoorspaces.com, correspond à une coentreprise avec Somfy Systems, leader dans les moteurs et les commandes de stores. Il assure la promotion des stores pour les activités extérieures et comprend un annuaire des fabricants.

Le site Web de l'entreprise Glen Raven, www.glenraven.com a également été modifié radicalement en 2008 et comprend désormais le contenu de la revue Raven. Le site de l'entreprise offre un portail d'accès aux filiales et aux produits de Glen Raven. Glen Raven s'est également aventuré dans les réseaux sociaux avec des pages Facebook et des comptes Twitter.

« Avec chaque nouvelle génération de sites Web, nous mettons plus l'accent sur les éléments visuels et les engagements plus importants auprès de nos clients », a dit Gene Wicker. « Les internautes visitent les sites Web pour des besoins spécifiques et nous devons veiller à leur offrir la conception, les facilités de navigation et le contenu qui leur donneront satisfaction rapidement et en toute facilité. »

PAGE CI-CONTRE La présence de Glen Raven sur Internet prend des formes de plus en plus diverses avec des applications orientées sur le service direct aux clients et sur l'aide au marketing destiné aux consommateurs. Cet ensemble de captures d'écran va d'un site de Dickson-Constant fournissant des conseils sur l'entretien des bateaux à un site de Tri Vantage permettant aux fabricants de stores et de bateaux de soumettre des commandes en ligne. Tout à droite, un annuaire fournit une liste complète des sites actuels, y compris les entrées récentes de Glen Raven dans les réseaux sociaux.



Présentation des sites Web de Glen Raven

www.glenraven.com
site pour les clients et l'entreprise

www.sunbrella.com
site de la marque Sunbrella

www.dickson-constant.com
site pour les clients et l'entreprise

www.dickson-coatings.com
site pour les clients et l'entreprise

www.trivantage.com
portail pour les clients et l'entreprise

www.glenravenlogistics.com
site de l'entreprise Logistics
et portail de services

www.geogrid.com
site de l'entreprise Strata Systems

www.outdoorspaces.com
informations pour le consommateur,
répertoire

www.peopleloveshade.com
informations pour le consommateur,
répertoire

www.storisfesinfos.com
service client pour les stores Dickson

www.careformyboat.com
site de maintenance des
bateaux Dickson

www.storisteagreedickson.com
réseau de vendeurs de stores
Dickson au détail

www.tissus-creatifs.com
site non professionnel Dickson

Réseau social

http://www.facebook.com/GlenRaven

http://www.facebook.com/Sunbrella

http://www.facebook.com/TriVantage

http://twitter.com/Sunbrella

LOGICIEL CHANGEANT LE VISAGE DE L'INDUSTRIE DU STORE

« Le logiciel Canvas Link est un bon ajout aux efforts des fabricants de stores pour la vente et le marketing. »

Steve Ellington

D'une certaine façon, Larry Gomes était la personne qui avait le moins de chance de changer de paradigme dans l'industrie du store. Mais là encore, lorsque vous prenez en compte sa biographie, il est sans doute le plus à même d'apporter des changements fondamentaux.

Monsieur Gomes a principalement fait carrière dans le développement de logiciels pour les services financiers, mais son premier amour était le bateau, ce qui l'a amené à travailler avec de la toile pour son Pearson Cutter de 11 m au début des années 1990. À partir de là, véritable entrepreneur, il s'est mis à gérer son propre magasin de toile dans l'état du Rhode Island avec son entreprise de logiciels.

« En tant que nouveau fabricant, j'étais frustré par l'absence de bons outils logiciels pour m'aider à concevoir et à vendre des produits de toile, si bien que j'ai commencé à créer mes propres outils », se rappelle-t-il. « Nous avons créé un programme qui nous a permis de photographier des maisons ou des entreprises et les stores déployés. Cela a vraiment permis aux propriétaires de mieux visualiser l'effet que pouvait avoir un store. »

M. Gomes a continué à développer des logiciels pour son magasin de stores, en ajoutant des outils d'estimation et d'apprentissage en plus d'améliorer le module de conception de stores. Un jour, début 1997, un commercial de The Astrup Company, distributeur national, a assisté à une démonstration du logiciel lors d'une visite de routine dans son magasin de toile.

Le commercial a été si impressionné qu'il a transmis la création de Monsieur Gomes à la direction d'Astrup, qui a ajouté l'offre à son catalogue des ventes. Peu de temps après, John Boyle & Company, l'autre grande entreprise américaine de distribution de stores de l'époque, a également ajouté le logiciel de Monsieur Gomes à son catalogue. Avec le soutien du service des ventes et du marketing d'Astrup et Boyle, il a finalement fermé son magasin de toiles et s'est entièrement consacré à sa nouvelle entreprise : « Canvas Link ».

« Canvas Link a vraiment changé ma vie », a dit Monsieur Gomes qui a consacré 12 ans au développement de l'entreprise. « Les autres fabricants m'appelaient pour faire l'éloge des produits Canvas Link, puis poser des questions. C'était merveilleux d'aider ces autres fabricants à résoudre les problèmes de leurs entreprises. J'ai créé de nombreuses excellentes relations et, en raison de la différence que j'apportais dans leurs vies, je me suis engagé à ne jamais les décevoir. »

Avec cet engagement vis-à-vis des utilisateurs de Canvas Link, Monsieur Gomes a continué à rechercher des partenaires susceptibles de contribuer à amener sa création à l'étape suivante. L'acquisition d'Astrup and Boyle et la création de Tri Vantage par Glen Raven en 2007 ont fourni l'occasion idéale. Il y a quelques mois, Tri Vantage a acquis les droits associés aux logiciels Canvas Link et s'est engagé en faveur d'un programme d'améliorations. Tri Vantage a mis Canvas Link à la disposition des fabricants de stores avec des remises importantes cet été et Monsieur Gomes continue à exercer en tant que conseiller sur les questions d'assistance et de développement.

« Le logiciel Canvas Link est un bon ajout aux efforts des fabricants de stores pour la vente et le marketing », a déclaré Steve Ellington, président de Tri Vantage. « La possibilité d'illustrer l'apparence d'un store sur un bâtiment d'habitation ou à usage professionnel accroît considérablement l'efficacité du processus de vente. L'estimation automatisée en fonction des conceptions proposées accélère ce processus et motive les acheteurs.

Les utilisateurs de Canvas Link signalent que le logiciel est un outil précieux de vente et de marketing, surtout avec les clients novices dans le domaine des stores. Il constitue en outre un gain de temps pour les fabricants, dont la grande majorité sont de petites entreprises.

« Nous utilisons le logiciel Awning Composer de Canvas Link pour nos clients privés et les clients d'entreprises », a déclaré Mark Horton, d'Atlantic Awning Co., entreprise familiale présente sur le marché de Boston depuis 1888. « Il aide les propriétaires (clients privés) à visualiser l'apparence future du store une fois installé. Pour nos clients d'entreprises, les architectes veulent voir un rendu et Awning Composer ajoute un plus énorme à notre professionnalisme. Il a beaucoup apporté à nos ventes et m'a permis d'être proactif en marketing. »

Deric Cruikshank, de Salem Tent and Awning à Salem (Oregon), prétend que l'investissement dans le logiciel Canvas Link a été positif pour l'entreprise fondée en 1890.

« Avec toutes les émissions à la télé sur la décoration d'intérieur, la visualisation est devenue importante pour les propriétaires », a-t-il déclaré. « Awning Composer est un très bon outil pour aider à conclure la vente, particulièrement lors du choix du tissu. »

Tri Vantage continue à améliorer Canvas Link pour optimiser sa valeur aux yeux des fabricants de stores en tant qu'outil destiné à contribuer à une vente, à une conception et à une fabrication plus efficace et plus rentable.

« Notre objectif est d'aider les professionnels de la protection solaire à consolider leurs entreprises, à développer des marchés et à satisfaire les clients », a affirmé Mark Stiver, responsable marketing chez Tri Vantage et chef de projet Canvas Link. « Canvas Link correspond à l'une des nombreuses utilisations novatrices de l'informatique dont nous continuerons à bénéficier. Nous travaillons en collaboration étroite avec les clients pour développer les fonctions étendues pour Canvas Link, ainsi que de nouvelles applications destinées aux meubles et au secteur marine. La seule limite aux possibilités d'innovation est notre imagination. »

PAGE CI-CONTRE Pendant l'exposition IFAI de l'automne, Larry Gomes, deuxième à partir de la droite, effectue une démonstration des dernières offres de Canvas Link. **CI-DESSUS** Cette photo composite montre comment le logiciel Canvas Link a permis de créer un rendu avec des stores pour la maison d'un client au bord de la mer. L'ancienne photo, sans store, figure dans l'appareil. En plus des outils de visualisation, Canvas Link fournit également un logiciel pour estimer les coûts de fabrication des stores.

SAAB BARRACUDA PROSPÈRE PAR « LA TROMPERIE »

« Chez Saab Barracuda, nos produits sauvent des vies, si bien qu'il n'y a jamais eu de place pour les réductions de coûts. »

Dottie Womack

Pour la plupart des gens, le terme « tromperie » a une connotation négative. En revanche, pour Saab Barracuda, « tromperie » est un avantage essentiel que l'entreprise a élevé au rang de « L'art de la tromperie. »

L'explication de cette énigme est la suivante : cette entreprise basée à Lillington (Caroline du Nord) est un leader mondial dans les systèmes de camouflage multispectral permettant aux militaires américains de tromper l'ennemi. « Multispectral » signifie que ces systèmes permettent aux combattants d'échapper aux systèmes de détection ennemis à tous les niveaux : visuel, quasi-infrarouge, moyen thermique et radar. Bon nombre des systèmes de Saab Barracuda réduisent en plus l'apport de chaleur, caractéristique essentielle en cas d'opérations militaires dans les zones tropicales et désertiques.

« Nous avons un personnel incroyablement dévoué qui sait bien à quel point des vies dépendent de notre travail », a déclaré Dottie Womack, présidente de l'entreprise. « Un certain nombre de nos employés sont d'anciens militaires en retraite et bon nombre d'entre eux ont des êtres chers en Irak ou en Afghanistan. Avec Fort Bragg situé à proximité, nous ne sommes jamais loin de l'armée. Le terme de tromperie a beau être négatif pour les civils, il peut, pour l'armée être synonyme de différence entre la vie et la mort. »

Les racines de Saab Barracuda remontent à 1975. À cette date, une entreprise précédente fondée à Lillington a commencé à fabriquer des fibres d'aluminium permettant d'empêcher les radars de détecter des avions militaires. Avec les années, cette entreprise située dans l'est de la Caroline du Nord a évolué en changeant plusieurs fois de propriétaire, mais en mettant toujours l'accent sur la manière de rendre les avions de combat indétectables par l'ennemi.

L'entreprise a été achetée en 2002 par Saab Group, leader mondial en matériel militaire, puis renommée Saab Barracuda. Saab Group et Saab Barracuda portent le même nom que l'entreprise automobile suédoise, ils n'ont aucun lien commercial avec celle-ci. (Le nom Barracuda provient d'une entreprise Saab précédente qui était spécialisée dans la fabrication de filets de pêche ultra-performants, technologie essentielle à la fabrication de systèmes de camouflage.)

« Les propriétaires de notre entreprise sont suédois, mais ses gérants sont impérativement américains, comme l'exige le ministère de la Défense », a déclaré Dottie Womack. « Nous disposons de notre propre conseil d'administration américain et avons mis en place de nombreuses mesures spéciales pour exclure le contrôle de notre technologie par des étrangers. »

Les produits offerts par Saab Barracuda utilisent une technologie très poussée. Ils peuvent protéger les tanks et les autres types de matériel militaire de taille volumineuse, ainsi que les avions de combat. Les 175 employés de l'entreprise conçoivent et fabriquent de nombreux produits avancés, y compris des systèmes de camouflage statique, mobile et personnel faits sur commande, ainsi que des produits de contrôle du climat. Elle compte parmi ses clients l'armée américaine, la marine, les fusiliers marins et l'armée de l'air, ainsi que d'autres grands fournisseurs de matériel militaire

« Le modèle d'entreprise est différent lorsque vous avez, pour l'essentiel, un seul client : l'armée américaine », a dit Dottie Womack. « Non seulement nous répondons aux exigences du ministère de la Défense, y compris les inspecteurs sur site, mais nous nous efforçons également de nous améliorer constamment, y compris en adoptant la production optimisée et la qualité six sigma. »

En tant que fournisseur principal de l'armée américaine, Saab Barracuda travaille avec un groupe de fournisseurs extérieurs sélectionnés comprenant Glen Raven, qui fabrique des tissus pour ses systèmes ULCAN (Ultra Lightweight Camouflage Net). Ces systèmes fournissent une protection multispectrale dans les systèmes déployables rapidement et facilement avec une main-d'œuvre limitée en raison de leurs poids légers.

« Glen Raven dispose d'un très bon groupe de techniciens avec d'excellentes connaissances des tissus et des finitions », a déclaré Dottie Womack. « Ils sont extrêmement utiles dans les efforts dans le but d'améliorer constamment nos produits. »

La relation entre Saab Barracuda et Glen Raven est le résultat de l'acquisition, par ce dernier groupe, de John Boyle & Company en 2007. John Boyle, une entreprise nationale de distribution et de fabrication de tissus pour l'industrie, approvisionne Saab depuis 1998 via son site de Statesville (Caroline du Nord).

« Nous avons travaillé pour Saab depuis le début afin de développer un nouveau tissu pour ULCAN », a déclaré Rich Lippert, membre de l'équipe John Boyle d'origine et actuellement vice-président de Glen Raven pour les produits destinés aux activités de plein air et aux exercices militaires. « Bobby Stone, notre responsable de site à Stateville, et son équipe ont travaillé en collaboration très étroite avec les experts de Saab à chaque phase du développement et nous avons toujours un personnel de techniciens collaborant étroitement avec Saab. »

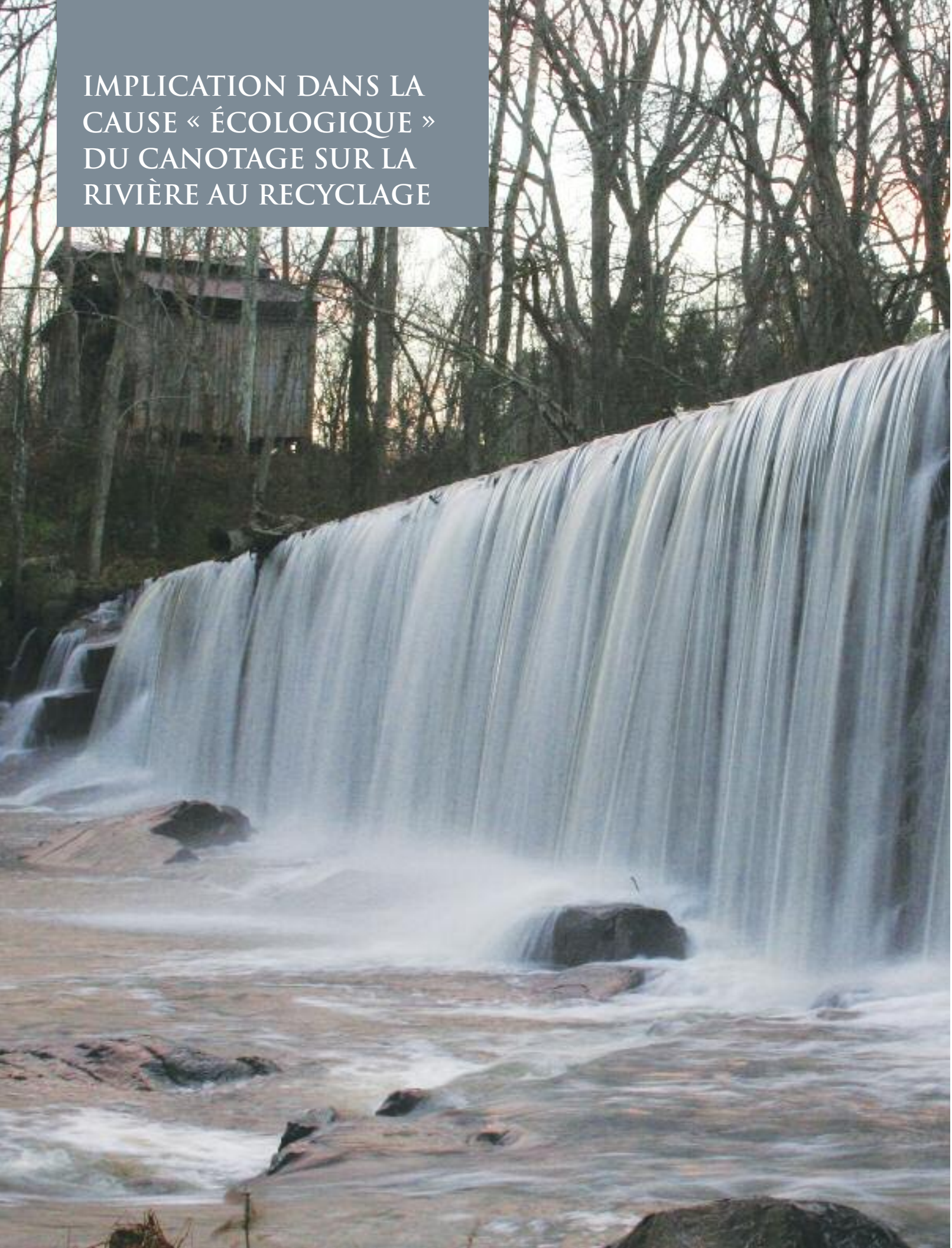
À mesure que les exigences de l'armée continuent à évoluer et à devenir de plus en plus strictes, la relation entre Saab Barracuda et Glen Raven reste un élément essentiel pour satisfaire les besoins en camouflage de l'avion de combat d'aujourd'hui. Une expertise technique complémentaire et des valeurs partagées sont essentielles à une relation réussie.

« L'atout le plus important de Saab Barracuda a toujours été notre approche éthique de l'entreprise », a dit madame Womack, qui travaille à Lillington depuis 1976. « Au cours des dernières années, le gouvernement a mis de plus en plus l'accent sur des pratiques commerciales éthiques, principe que nous avons toujours respecté. Chez Saab Barracuda, nos produits sauvent des vies, si bien qu'il n'y a jamais eu de place pour les réductions de coûts. »

Pour plus d'informations, visitez le site www.saabgroup.com/us.

PAGE CI-CONTRE (en haut) L'équipe de direction de Saab Barracuda comprend, assis, de gauche à droite, Bill Easterling, vice- président chargé de la fabrication et du développement de nouveaux produits ; Dottie Womack, présidente et Mike Wood, vice-président chargé du développement de l'entreprise. Debout, de gauche à droite : Hollie Wade, responsable de la sécurité de l'installation ; Magnus Nattoch Dag, directeur financier ; et Patricia Anderson, vice-présidente chargée des problèmes de qualité technique et de sécurité. **PAGE CI-CONTRE (en bas)** Glen Raven fournit des tissus utilisés par Saab dans la fabrication de systèmes ULTRACAN (Ultra Lightweight Camouflage Net System). Les systèmes rendent les avions de combat indétectable par l'ennemi depuis pratiquement toutes les sources, y compris l'œil humain et les radars. Ils peuvent en outre être déployés rapidement et facilement en raison de leur poids léger. Les filets sont fabriqués selon des normes strictes définies par l'armée pour la protection du personnel militaire américain sur le terrain.

IMPLICATION DANS LA CAUSE « ÉCOLOGIQUE » DU CANOTAGE SUR LA RIVIÈRE AU RECYCLAGE



Quels sont les points communs entre les pagayeurs du dimanche sur la rivière près de chez eux et les propriétaires décorant les espaces extérieurs ? À première vue, on dirait « pas grand-chose », mais ils sont en fait tous les deux associés par l'engagement de Glen Raven à protéger l'environnement.

L'une des conséquences les plus visibles de cet engagement est la présence d'un nouveau parc d'accès pour les pagayeurs, projet soutenu par Glen Raven sur la rivière Haw dans le comté d'Alamance, près du siège social de l'entreprise en Caroline du Nord. Grâce à un accord de coopération avec le comité chargé du sentier piétonnier de la rivière Haw River, Glen Raven fournit aux pagayeurs, depuis 2001, un accès à la rivière Haw en traversant son propre terrain. Plus récemment, l'entreprise a soutenu la création d'un nouveau site d'accès sur la Haw, deuxième rivière la plus appréciée des pagayeurs de cet état américain.

« Le nouveau point d'accès des pagayeurs à Altamahaw est important, car il permet de porter les bateaux en toute sécurité pour contourner le barrage en pierre de Glen Raven et aller vers l'aval, » a affirmé John Gant qui a été à la pointe de l'implication de Glen Raven dans le projet.

Cette section de la rivière Haw accessible par ce nouveau site comprenait à l'origine des chutes d'eau naturelles de faible hauteur et un moulin s'y trouvait au début des années 1800. John Q. Gant, créateur de Glen Raven et partenaire commercial, a augmenté la hauteur du barrage pour satisfaire les besoins en énergie de l'usine textile de Glen Raven à Altamahaw. Haut d'environ 6 mètres, cet ouvrage est le dernier barrage en pierre sur le Haw dans le comté d'Alamance.

Au début, en 1939, un générateur hydroélectrique a été incorporé au barrage pour fournir de l'énergie à l'usine de Glen Raven à Altamahaw. Avec l'emménagement de Glen Raven Logistics dans l'ancienne usine d'Altamahaw, le générateur hydroélectrique a été mis à jour et fournit jusqu'à un million de kilowatts/heure par an pour la logistique.

Lors d'autres initiatives pour la protection de l'environnement, le centre de fabrication de tissus Sunbrella® de Glen Raven à Anderson (Caroline du Sud), a récemment reçu la certification ISO 14001 pour systèmes de gestion de l'environnement. Cette certification ISO couvre les procédures de l'usine, ses processus et ses activités de planification pour la protection de l'environnement. Basée à Genève (Suisse), l'ISO (Organisation internationale de normalisation) est le plus grand organisme mondial d'élaboration de normes internationales. Elle est particulièrement connue pour ses normes de qualité, auxquelles l'usine d'Anderson s'est également conformée.

Cette usine de Glen Raven s'est également inscrite comme partenaire Energy Star suite à un programme global d'économie d'énergie. Elle continue à soutenir son programme Renaissance de recyclage des fibres usagées en paillassons et son programme de recyclage des tissus usagés des consommateurs.

Colonial Mills, Inc., grand fabricant de tapis en tresses de la marque « cmi », a été le plus actif dans la promotion des tapis avec Sunbrella Renaissance Yarns. Les tapis ont été mis en vitrine dans de nombreuses maisons témoins de revues, avec le soutien de Glen Raven.

L'usine d'Anderson produit un autre tissu en matériau recyclé et qui fait l'objet d'une offre très intéressante pour les revêtements muraux à usage commercial, en partenariat avec Maharam, grand fournisseur de textiles. Le tissu pour revêtements muraux est conçu pour durer, la facilité de nettoyage et la bonne résistance à la rouille. Il est destiné aux bureaux, aux hôtels et aux lieux publics. Il est constitué à 25 pour cent de matériaux recyclés provenant de conteneurs de boisson.

> « Chez Glen Raven, nous appelons politique " écologique " ce qui consiste à faire de notre mieux pour l'environnement, ce qui fait partie de notre culture depuis des décennies. »
>
> Allen E. Gant, Jr.

Le programme de recyclage des tissus Sunbrella de Glen Raven intitulé « Recycle My Sunbrella » est réalisé via le site Web www.recyclemy sunbrella.com. Toute personne souhaitant faire recycler des tissus Sunbrella doit visiter ce site pour plus d'informations sur le processus de restitution.

L'accent est mis sur le recyclage à tous les niveaux des opérations de Glen Raven, y compris dans les bureaux des responsables à Burlington où plus de 16 700 kg de papier usagé ont été recyclés l'an passé. Pendant ce temps, le papier acheté pour le siège social est fait à 30 pour cent de papier recyclé. Cela permet de réduire l'impact annuel sur l'environnement en économisant 80 000 litres d'eau, 12 000 kilowatts/heure d'énergie et 51 arbres mûrs. Tout le papier a le label Sustainable Forestry Initiative (provient de forêts gérées de manière durable).

« Chez Glen Raven, nous appelons politique " écologique " ce qui consiste à faire de notre mieux pour l'environnement, ce qui fait partie de notre culture depuis des décennies », a déclaré Allen E. Gant, Jr., président de Glen Raven. « Nos efforts pour l'environnement se reflètent dans de nombreux aspects de notre entreprise et dans nos relations avec les espèces de plantes. »

PAGE CI-CONTRE Un barrage en pierre sur la rivière Haw a fourni de l'énergie à la première usine textile de Glen Raven à la fin des années 1880. Aujourd'hui, ce même barrage en pierre, un des plus hauts subsistant en Caroline du Nord, sert à actionner un générateur électrique qui fournit la plupart de l'électricité consommée par Glen Raven Logistics. La rivière Haw est devenue un des endroits favoris des passionnés de la pagaie, que Glen Raven soutient en faisant un don de terrain à un nouveau site d'accès pour pagayeurs.

UN TISSU DE STORE CRÉE DE L'ÉNERGIE À PARTIR DU SOLEIL

« Le store photovoltaïque est une solution innovante et écologique qui limite l'impact architectural. Il peut être relevé, abaissé et ajouté aux formes relativement complexes de structures existantes. »

Vincent Baudelet

Les stores sont très utiles pour arrêter les rayons du soleil, ce qui permet d'obtenir une fraîcheur agréable en-dessous. Mais si un store pouvait faire plus que bloquer le soleil ? Si un store pouvait aussi générer de l'énergie électrique à partir du soleil ?

Cette question a amené Dickson-Constant à lancer en 2005 un programme de création d'un store photovoltaïque en partenariat avec Somfy® Systems, un important fabricant européen de moteurs et de télécommandes. Le fruit de cet effort, à savoir un prototype de store photovoltaïque qui fonctionne, a été montré lors d'un salon professionnel en 2008 et a, depuis lors, attiré l'attention de la presse internationale. Le tissu pour store comporte des cellules solaires qui produisent de l'électricité grâce à la lumière.

« Le store photovoltaïque est une solution innovante et écologique qui limite l'impact architectural. Il peut être relevé, abaissé et ajouté aux formes relativement complexes de structures existantes », explique Vincent Baudelet, chef de marché pour la nouvelle toile Dickson. « Nous envisageons l'installation de ces stores notamment dans des maisons particulières, dans des immeubles de bureaux et d'habitation, dans des camping-cars et sur des bateaux. »

Contrairement aux panneaux cristallins rigides, le tissu solaire de Dickson utilise des cellules solaires en poudre de silicium. Elles sont ultra-minces et ultra-légères par rapport aux cellules solaires classiques en silicium cristallin composant les panneaux rigides. Les cellules solaires intégrées dans les tissus des stores photovoltaïques sont suffisamment souples pour être repliées avec ces tissus, mais produisent une quantité d'énergie largement suffisante. Dickson a développé un processus breveté d'intégration des cellules solaires dans le tissu.

« Le secteur de l'énergie solaire photovoltaïque connaît une croissance de près de 40 pour cent par an en Europe, encouragée par les réglementations gouvernementales et les primes », a déclaré Monsieur Baudelet. « D'après les estimations des experts, la concurrence maximale entre l'électricité photovoltaïque et l'électricité du réseau est déjà une réalité dans le sud de l'Italie. Le même phénomène devrait se produire en Espagne et dans le sud de la France vers 2015 et dans une grande partie de l'Europe vers 2020. D'après les prévisions de l'EPIA (Association Européenne de l'Industrie Photovoltaïque), l'électricité photovoltaïque en Europe pourrait représenter de 10 à 12 % de la production totale vers 2020, contre 3 % actuellement. »

Pour optimiser la production d'énergie et prolonger la durée de vie des cellules, le prototype de store développé par Dickson et Somfy comprend un moteur alimenté par une sonde météo placée à un endroit central. Celle-ci déplie le store pendant les jours ensoleillés et le replie en cas de vent pour éviter les dommages.

Monsieur Baudelet a donné des informations supplémentaires sur la percée dans le domaine des stores solaires :

Q. Bon nombre d'entre nous ont rêvé de tissus photovoltaïques. Pourquoi, à votre avis, ce prototype va-t-il être une réussite ?
R. Avec le réchauffement de la planète et l'épuisement des ressources naturelles, l'énergie renouvelable est en plein essor et les gouvernements européens encouragent son développement par des réglementations et des crédits d'impôt. L'énergie solaire est durable et écologique, sans émissions de CO_2.

Q. D'après vous, quelles en seront les utilisations principales ?
R. Nous visons trois marchés différents : le store, les véhicules de camping et le secteur marine. L'énergie photovoltaïque est très intéressante pour les applications en milieu « mobile », comme dans les véhicules de camping et sur les bateaux, où les autres sources d'énergie sont difficilement accessibles.

Q. Qu'en est-il du problème du prix ? Il semblerait que ce produit coûte cher.
R. Les consommateurs européens peuvent revendre l'électricité produite par le store au fournisseur national à un tarif très intéressant. Si vous ajoutez les crédits d'impôts (50 pour cent de la valeur d'achat), le retour sur investissement est d'environ sept ans

Q. Pouvez-vous me décrire l'équipe de développement de ce produit ?
R. L'équipe de Dickson-Constant comprenait 10 personnes, notamment des ingénieurs et des responsables marketing, dont une équipe de développement avec Somfy Systems. Le projet est également soutenu par un organisme français d'assistance pour les innovations et les nouvelles entreprises. Nous bénéficions également de l'aide de la plus grande école d'ingénieurs en textile de France.

Q. Quand les tissus seront-ils en vente ?
R. Nous prévoyons fin 2010 pour les véhicules de camping et 2011 pour les stores et le secteur marine.

CI-DESSOUS Le prototype de store photovoltaïque de Dickson-Constant utilise des cellules solaires souples. Vincent Baudelet, chef de marché en protection solaire, est à la tête du projet.

LES TISSUS DES STORES SE NETTOIENT DÉSORMAIS EUX-MÊMES

« La facilité d'entretien associée à l'étanchéité fait de l'Orchestra Max un produit unique sur le marché des stores. »

Patrick Raguet

Les tissus des stores d'aujourd'hui sont relativement faciles à entretenir. Il suffit d'un peu de savon, d'eau tiède et d'une brosse en soie souple pour éliminer la plupart des taches. Si les tissus sont de la marque Sunbrella® ou Dickson®, vous pouvez même ajouter de l'eau de Javel à la solution de nettoyage pour les taches très résistantes.

Mais si un store pouvait être encore plus facile à nettoyer ? Et si les tissus des stores pouvaient en fait être autonettoyants ?

Dickson-Constant a récemment élevé le niveau d'entretien des tissus pour stores avec une nouvelle gamme de tissus autonettoyants. L'eau élimine les impuretés. Le traitement Permaclean® incorporé dans le produit Orchestra Max est la base de ses caractéristiques autonettoyantes hors catégorie. Des nanoparticules appliquées sur le tissu forment ensemble une couche protectrice extrêmement dense qui maintient les impuretés à la surface où l'eau peut facilement les éliminer.

Cependant, Dickson-Constant ne s'est pas contenté de l'autonettoyage avec son nouveau tissu. En plus des qualités d'autonettoyant, le produit Orchestra Max est étanche. L'étanchéité est obtenue par l'ajout d'une résine acrylique antifongique et résistante aux UV.

« La facilité d'entretien associée à l'étanchéité fait de l'Orchestra Max un produit unique sur le marché des stores », a déclaré Patrick Raguet, responsable marketing chez Dickson-Constant.

« Il convient particulièrement aux installations permanentes très exposées aux changements climatiques et à la pollution », a-t-il ajouté. « Il est conçu principalement pour la vente au détail, les hôtels et d'autres utilisations dans le commerce. Il constitue également une solution dernier cri pour les propriétaires particulièrement exigeants. »

L'Orchestra Max remplacera progressivement la collection Orchestra TT de Dickson-Constant qui avait été sa gamme de tissus pour stores de qualité professionnelle. Monsieur Raguet nous donne plus de détails sur la percée de ce produit :

Q. Qu'est-ce qui a amené Dickson à développer le produit Orchestra Max ?
R. Le marché des tissus pour store est bien développé en Europe et, en tant que leaders, nous devons innover pour aider nos clients à se différencier des concurrents. L'entretien des tissus pour stores est une question importante, surtout pour les installations fixes ou permanentes, comme dans les boutiques, les hôtels, les bars et les restaurants exposés au soleil, à la pollution et aux taches. Tous nos clients recherchent un tissu autonettoyant depuis de nombreuses années.

Q. Orchestra Max utilise de nombreuses technologies. Laquelle est nouvelle et lesquelles sont anciennes ?
R. La technologie de l'auto-nettoyage n'est pas vraiment récente. Elle est déjà utilisée pour le vitrage par exemple. Cependant, pour les tissus acryliques, il s'agit d'une technologie nouvelle. Orchestra Max offre deux avantages majeurs aux utilisateurs. Le premier est la facilité d'entretien. En d'autres termes, la pluie ou un simple rinçage à l'eau suffit pour éliminer les impuretés du tissu. Le deuxième avantage est lié aux qualités d'étanchéité du tissu qui vous permet de rester en terrasse sous tous les types de temps.

Q. Pouvez-vous décrire la nanotechnologie à l'origine du produit ?
R. La nanotechnologie traite de la conception de systèmes fonctionnels au niveau moléculaire. Le traitement autonettoyant produit ce qu'on appelle « l'effet lotus », à savoir un phénomène physique qui crée une surface hydrophobe (résistante à l'eau) comme sur la plante appelée lotus. Observés dans la nature pendant des décennies et désormais présents dans un certain nombre de produits, toutes les pollutions restent sur la surface des feuilles hydrophobes du Lotus pour être évacuées ensuite par l'eau.

Q. Quels seront les principaux types d'installations du produit Orchestra Max ?
R. Les installations fixes ou permanentes dans les boutiques, les hôtels, les bars et les restaurants conviennent parfaitement à l'Orchestra Max utilisable dans tous les lieux très exposés aux rayons UV, à la pluie, à la pollution et aux taches.

Q. Quelle est l'offre actuelle ? Le nombre de tissus et de modèles ?
R. Il existe 32 styles, à savoir 21 tissus de couleur unie et 11 tissus à rayures avec des motifs originaux.

Q. Où ce tissu sera-t-il disponible ?
R. Lors de la phase d'introduction, il sera disponible uniquement en Europe.

CI-DESSUS Les derniers tissus pour store de Dickson-Constant utilisent une nanotechnologie qui les rend autonettoyants. Patrick Raguet, responsable marketing, inspecte les échantillons fabriqués au cours du développement.

MILES TALBOTT REDÉFINITION DE CHAQUE PIÈCE COMME UNE « SALLE DE SÉJOUR »

Tous ceux qui ont grandi dans une famille américaine classique se souviennent de la « salle de séjour ». C'était la salle avec des meubles rembourrés de manière élégante où les invités étaient reçus et où les enfants n'avaient absolument pas le droit d'entrer.

Cependant, la définition du terme « salle de séjour » a changé grâce à des sociétés tournées vers l'avenir comme Miles Talbot Furniture qui a acquis une large gamme de tissus résistants Sunbrella® élaborée par Joe Ruggiero, styliste spécialisé dans l'ameublement.

« Nous sommes persuadés, comme Joe Ruggiero, que chaque pièce de la maison devrait être une " salle de séjour " », a déclaré Jim Stokes, directeur associé chez Miles Talbott, basé à High Point (NC). « Notre plus grand défi est l'enseignement. Les gens voient nos beaux tissus résistants Sunbrella et n'arrêtent pas de demander si c'est vraiment du Sunbrella. Puis-je vraiment le nettoyer à l'eau de javel ? »

Un partenariat relativement récent avec Joe Ruggiero et Sunbrella (fabricant de tissus) ne constitue qu'une seule parmi plusieurs décisions stratégiques qui ont engendré une croissance constante pour Miles Talbot depuis sa fondation en 1993 en tant qu'entreprise soeur de Michael Thomas Furniture.

« Miles Talbott a été créé pour exploiter une niche spécifique du marché, à savoir le point de départ de la tranche supérieure et un style esthétique plus décontracté », a affirmé George Jordan, Président de Miles Talbott. « Nous avons acquis une réputation pour notre production personnalisée de qualité, notre service clientèle réactif et nos délais d'exécution plus courts. »

Miles Talbott livre 90 pour cent de toutes les commandes en moins de 30 jours et 40 pour cent en moins de 15 jours. Les détaillants qui téléphonent à l'entreprise peuvent être sûrs d'avoir une voix humaine à l'autre bout du fil.

« Il y a peu de temps, un détaillant a appelé pour se renseigner sur la situation d'une chaise à bascule commandée par une future

maman », a dit Chrissy McCormack, vice-présidente du service des ventes. « Nous avons collaboré avec notre directeur d'usine pour faire en sorte qu'elle soit livrée avant l'arrivée du bébé. »

Dans le secteur particulièrement compétitif des meubles, Miles Talbott reconnaît que la qualité, le service et les nombreuses options de conception personnalisée sont essentiels, mais qu'aucun de ces éléments pris séparément ne suffit à garantir une position de leader. La créativité et l'acceptation du risque sont également nécessaires pour rester au top. Cette philosophie a donné lieu au partenariat avec Joe Ruggiero et le fabricant de tissus Sunbrella.

« Nous voulions une équipe créative et dynamique pour des meubles rembourrés et avons été pris par Miles Talbott. »

Joe Ruggiero

« Joe m'a appelé un samedi sur mon téléphone mobile pour me parler d'une possibilité de collaboration », se rappelle George Jordan. « Le partenariat avec Joe et Sunbrella était un grand pas pour nous, mais le courant passait bien dès le tout début. »

Miles Talbott a lancé sa première collection de meubles Joe Ruggiero et de tissus Sunbrella à l'automne 2008 avec 44 références en stock, contre 85 maintenant. La vaste salle d'exposition de l'entreprise d'une superficie de 2 325 m² à High Point convient parfaitement à la réalisation des rêves de Joe Ruggiero concernant Miles Talbott avec la production de cadres et de tissus.

« Nous avons longtemps cherché un partenaire pour une licence de production de meubles rembourrés », a déclaré Joe Ruggiero, qui a créé la collection JR d'ameublements qui inclut une gamme de tissus Sunbrella lancée en 2002. « Nous voulions une équipe créative et dynamique pour des meubles rembourrés et nous avons été impressionnés par Miles Talbott. » Le partenariat entre Miles Talbott, Joe Ruggiero et Sunbrella illustre les nombreuses relations établies par Glen Raven dans toute l'industrie du meuble. Une esthétique de conception partagée, l'accent mis sur des valeurs clés et un investissement personnel pour des produits de qualité et pour une entreprise performante garantissent une collaboration bénéfique pour les deux parties.

« Notre base de fournisseurs est essentielle », a dit Stokes qui est entré dans Miles Talbott après une carrière réussie dans une des 500 plus grandes entreprises américaines. « Nous avons besoin de fournisseurs sur lesquels nous pouvons compter. Si j'ai besoin d'un cadre en bois ou de tissus le jour même de ma commande, je dispose de fournisseurs qui honoreront ma demande. »

Interrogé sur sa stratégie pour l'avenir, George Jordan répond qu'il faut « aller jusqu'au bout » grâce à notre détermination à offrir des produits et un service de qualité avec une livraison rapide des commandes. Outre un engagement à poursuivre dans cette voie, le groupe est caractérisé par un esprit d'entreprise et d'ouverture sur les nouvelles possibilités.

« Bien que nous ayons atteint une croissance à deux chiffres, nous ne pouvons jamais nous laisser aller », a-t-il déclaré. « Nous exploitons une niche importante et devons être ouverts aux nouvelles idées. Lorsque nous décidons de produire une nouveauté, nous nous y mettons réellement, comme nous l'avons fait pour la collection Joe Ruggiero et pour les tissus Sunbrella. »

PAGE CI-CONTRE (en bas) L'équipe de direction de Miles Talbott avec de gauche à droite, Jim Stokes, directeur associé, Chrissy McCormack, vice-président responsable des ventes et George Jordan, président, connaissent bien les opérations de fabrication à High Point. **CI-DESSOUS** Le styliste en ameublement Joe Ruggiero collabore avec Miles Talbott pour produire des tissus et du matériau de rembourrage destinés aux consommateurs recherchant un style hors pair pour un produit facile à entretenir et conçu pour durer. Les offres de Miles Talbott Sunbrella vont des couvre-lits aux meubles et aux étoffes.

BIEN-ÊTRE : CHANGEMENT AUQUEL NOUS POUVONS CROIRE

PAR SUSAN E. SANDERS, MS, MBA
LIFESTYLE CENTER PROGRAM MANAGER,
ALAMANCE REGIONAL MEDICAL CENTER

« La résistance au stress vous permet de décupler votre productivité lors des “tâches à faire” de manière à avoir davantage de temps pour vos “activités favorites”. »

Susan Sanders

En plein débat sur la réforme des soins de santé, un seul point fait apparemment l'unanimité : le meilleur moyen de réduire les frais médicaux est de rester en bonne santé.

L'exercice, un bon régime alimentaire et un sommeil suffisant sont essentiels à la bonne santé, quelle que soit l'évolution de ce débat. La résilience face au stress est encore plus importante pour faire face à l'agitation générale d'aujourd'hui. La résilience face au stress vous permet de décupler votre productivité lors des « tâches à faire » de manière à avoir davantage de temps et d'énergie pour vos activités favorites. Cette caractéristique et l'amélioration de la productivité qui en résulte se retrouvent dans trois dimensions du bien-être : physique, mental et environnemental.

Bien-être physique.
Tout le monde est conscient de l'importance d'une alimentation saine et d'un exercice adéquat. Concentrons-nous donc, à la place, sur l'importance du sommeil. La privation de sommeil libère des hormones qui favorisent la faim. Les recherches montrent que ceux qui dorment quatre heures ou moins chaque nuit présentent un risque d'obésité plus élevé de 75 pour cent. Si vous ne dormez pas au moins sept heures par nuit, suivez ces conseils.

À partir d'aujourd'hui,
- Plus de caféine après 14 heures.
- Retirez tout objet avec prise de votre chambre. Les lampes de chevet et les réveils constituent les seules exceptions.
- Utilisez la chambre uniquement pour dormir et pour les activités intimes. N'y mangez pas, n'y utilisez pas d'ordinateur et n'y aidez pas les enfants à faire leurs devoirs.
- Avant d'aller vous coucher, réservez-vous un laps de temps de 15 à 30 minutes sans utiliser d'appareils électriques (p. ex., regarder la télé). Faites la vaisselle, choisissez vos vêtements pour demain, lisez, écrivez dans un journal, allongez-vous et fermez les yeux. Un CD de relaxation vous aidera sans doute à vous assoupir.
- Parlez à votre médecin ou consultez le site sleepfoundation.org pour plus d'informations.

Santé mentale
Êtes-vous productif(ve) ou seulement occupé(e) ? Le stress peut nuire à votre productivité tout en minant votre organisme, en engendrant l'obésité et d'autres problèmes de santé. Sous l'emprise du stress, le corps revient à la période préhistorique. Il ne connaît pas la différence entre la multiplicité des tâches et une attaque de ptérodactyle. Le corps libère des calories pour fuir ou lutter. Puisque aucune de ces attitudes n'est appropriée à la multiplicité des tâches, le corps emmagasine ces calories, en général autour de la taille, ce qui génère de l'obésité.

À partir d'aujourd'hui
- Faites une seule chose à la fois. Imaginez comme vos interlocuteurs seront ravis lorsqu'ils auront toute votre attention pendant une conversation.
- N'envoyez pas d'e-mail à un(e) collègue qui se trouve à moins d'un mètre cinquante de votre bureau ; levez-vous et allez lui parler. Envisagez des opérations « vendredi sans e-mails » à l'échelle de l'entreprise. Pourquoi garder tout le soulagement pour vous ?
- Arrêtez-vous deux minutes par heure. Levez-vous, respirez profondément et étirez-vous jusqu'au plafond. Recommencez trois fois. Réglez votre minuteur Blackberry et réfugiez-vous dans la salle de bain si nécessaire.
- Visitez le site DrPeeke.com pour plus d'informations.

Environnement organisé
En moyenne, les responsables ont 38 heures de projets inachevés sur leurs bureaux et la quantité de papier a doublé depuis 1985, date à laquelle nous avons annoncé, de manière optimiste, un avenir sans papier. La gestion de votre environnement peut diminuer votre stress.

À partir d'aujourd'hui
- Accordez-vous du temps pour vous organiser. Pouvez-vous vous permettre de ne pas le faire ?
- Créez un fichier « un jour/peut-être » (format papier, électronique ou les deux). Si vous ne pouvez pas agir sur un élément dans les six prochains mois, oubliez-le.
- Créez des fichiers de 1 à 31 et de janvier à décembre. Vous n'aurez pas besoin de ce rapport jusqu'à la réunion, le 9 et vous devez donc le ranger dans le 9e dossier. Vous n'avez pas besoin de ces projets de voyage jusqu'en mai ? Rangez-les dans le dossier Mai. Fin février, accordez-vous 10 minutes pour mettre le contenu du dossier Mars dans les fichiers du 1 au 31. S'il vous reste des données dans les fichiers du 1 au 31, il est possible que le fichier « un jour/peut-être » soit le meilleur endroit pour le fichier.
- Pour bénéficier de conseils ou d'un organisateur professionnel, visitez le site Napo.net.

Ne sous-estimez pas l'impact du stress sur votre vie dû à la récession mondiale. Les effets du stress s'accumulent et ne se manifesteront sans doute pas aujourd'hui, mais certainement un jour ou l'autre et probablement plus tôt que vous ne croyez. Enregistrez ces conseils aujourd'hui pour une plus grande résilience au stress dans votre vie.

Susan Sanders est chef de projet pour Alamance Regional LifeStyle Center. Avant d'arriver chez Alamence Regional, elle gérait les programmes de bien-être à Austin et Sherman (Texas), à l'université et à Duke Health System. Elle pratique le triathlon avec son mari, Paul Sanders.

GLEN RAVEN METTANT L'ACCENT SUR LE BIEN-ÊTRE DES ASSOCIÉS

Plus de 80 pour cent des associés de Glen Raven aux États-Unis ont adhéré au programme de bien être de l'entreprise depuis son lancement dans le cadre d'un nouvel ensemble de prestations médicales cette année. Les associés obtiennent des primes moins élevées lorsqu'ils acceptent une évaluation des risques pour leur santé et de suivre les recommandations d'une infirmière en matière de santé.

« Alors que le programme date de moins d'un an, nous constatons qu'il donne des résultats positifs », a déclaré Janice Burgess, responsable chez Glen Raven pour les questions de bien-être. « Dans de nombreux cas, l'évaluation des risques pour la santé a permis d'identifier des conditions susceptibles de mettre en danger la vie de certains associés avec, pour conséquence, une intervention juste à temps pour éviter un incident grave. »

En plus des évaluations des risques pour la santé, Glen Raven fournit des services de consultation sur ces sites d'Amérique du Nord où les associés sont traités par des infirmières pour des problèmes de santé banals. Ces services, également destinés aux conjoint(e)s des employé(e)s de Glen Raven, rendent les soins médicaux accessibles plus rapidement à un moindre coût.

« Pour l'instant, cette année, nous avons constaté une diminution importante de nos demandes en soins de santé », affirme Janice Burgess. « Pour nous, en tant que fournisseur auto-assuré, cette réduction est extrêmement importante. Nous continuerons d'assurer le suivi des résultats pendant le reste de l'année, mais nous sommes convaincus que les évaluations des risques pour la santé et les consultations sur site constituent une excellente méthode combinée pour améliorer le bien-être des employés et pour réduire les coûts de nos prestations médicales. »

LE COLLANT CÉLÈBRE SON 50E ANNIVERSAIRE

« C'était le début d'une révolution dans le monde de la mode, qui a fini par changer la vie et la conception des métiers de la bonneterie et du sous-vêtement, sans parler du confort et de la commodité pour toutes les femmes de la planète. »

d'après un passage de « The Raven's Story »

C'était une idée à laquelle Allen Gant, Sr. pensait depuis plusieurs années, inspirée par la première grossesse de sa femme. Pourquoi personne n'a-t-il pu fabriquer un vêtement de femme faisant office de collant ?

Avec la baisse du marché des collants moulants au milieu des années 1950, élément essentiel pour Glen Raven, il était désormais temps d'innover pour compenser la perte de revenu. M. Gant a parlé de cette idée à l'équipe de gestion de l'usine de bonneterie qui s'est mise à rechercher un moyen de modifier les machines existantes pour créer le nouvel article.

« Il nous a fallu deux jours pour... tout préparer... et relancer la machine..., mais le premier qu'ils ont produit était loin de ce qu'ils avaient imaginé », d'après « The Raven Story », l'histoire officielle de Glen Raven. « En une semaine, ils avaient réussi à mettre en marche la machine et pouvaient transformer une paire moulante de bas en nylon à taille unique extra-fine. »

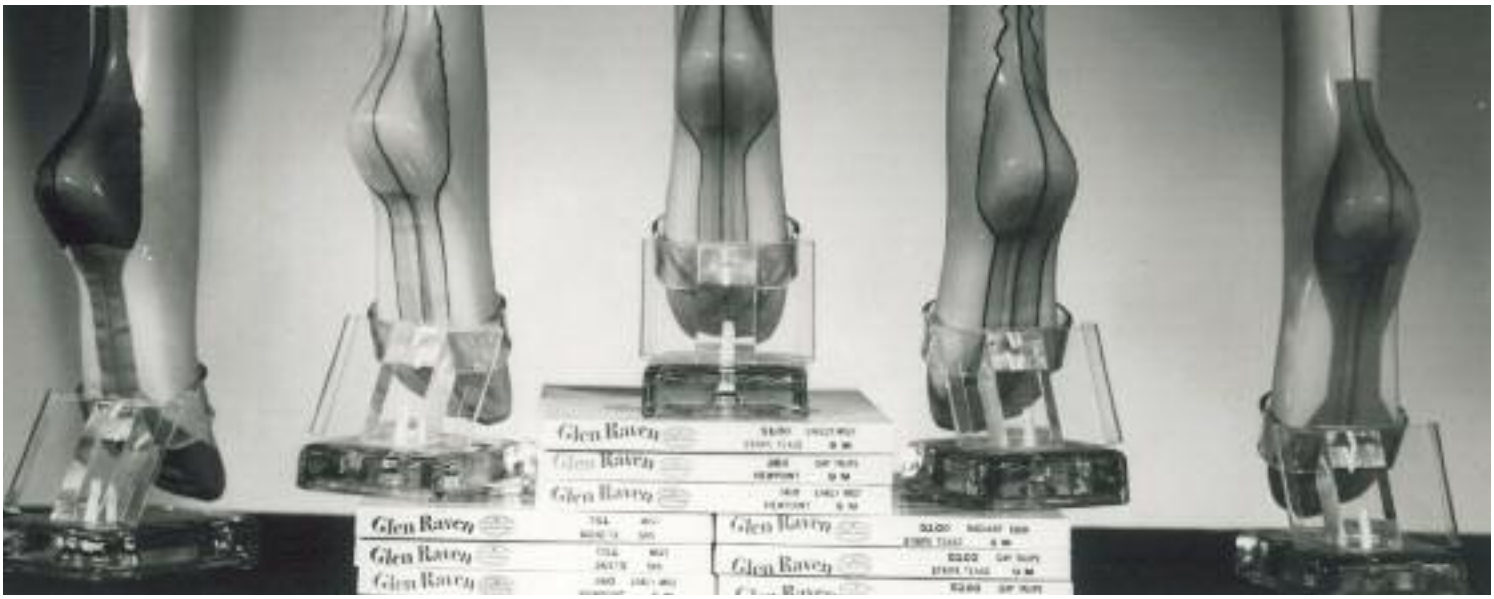
En 1959, Glen Raven a demandé un brevet uniquement pour apprendre qu'une autre entreprise avait également fait une demande similaire à peu près en même temps. Par conséquent, aucune des deux entreprises n'allait bénéficier de droits exclusifs. Pas du tout découragé, Glen Raven est allé sur le marché avec le nouveau produit sous la marque Panti-Legs.

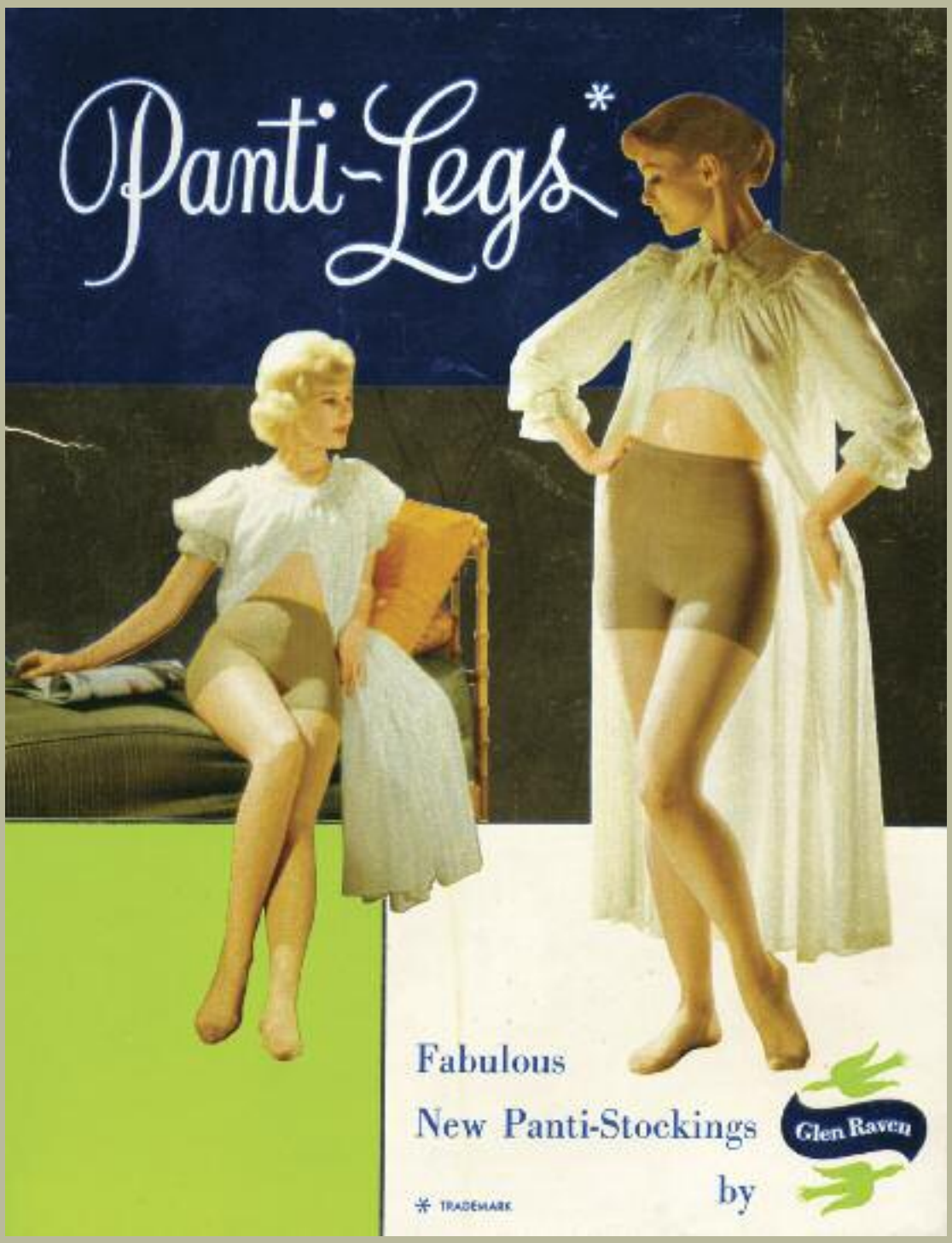
« C'était le début d'une révolution dans le monde de la mode, qui a fini par changer la vie et la conception des métiers de la bonneterie et du sous-vêtement, sans parler du confort et de la commodité pour toutes les femmes de la planète », d'après un passage de « The Raven's Story ». « Glen Raven était en droit d'affirmer avoir été un des premiers, voire le premier fabricant du monde à sortir ce produit. »

La marque Panti-Leg Glen Raven est devenue un élément de base de la mode féminine et a joui d'un certain succès pendant de nombreuses années, connaissant même une croissance rapide dans les années 1970, époque de la mini-jupe. Glen Raven a arrêté la fabrication de collants au milieu des années 1990, car ce produit s'était banalisé et n'était plus rentable.

« Notre entreprise est complètement différente de ce qu'elle était en 1959, lorsque mon père et son équipe ont inventé le premier collant », a déclaré Allen E. Gant, Jr., président de Glen Raven. « Cependant, il est important de reconnaître ce repère, car il illustre un esprit d'innovation qui a commencé en 1880 par la création de notre entreprise et qui est toujours d'actualité. »

CI-DESSOUS Alors que la bonneterie de mode a constitué la base de Glen Raven pendant de nombreuses années, les marchés ont commencé à péricliter à la fin des années 1950, ce qui a inspiré l'invention d'une nouvelle offre : le collant. **PAGE CI-CONTRE** Glen Raven a lancé sa marque « Panti-Legs » de collants en 1959 et a occupé une position de leader sur le marché jusqu'au début des années 1990.





GLEN RAVEN

Glen Raven, Inc.
Glen Raven, NC États-Unis
336-227-6211

Tri Vantage
Glen Raven, NC
336-227-6211

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

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

Dickson St. Clair
Saint-Clair de la
Tour, France
+33 (0)4-74-83-51-00

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

Espagne
Dickson-Constant
Barcelona, Espagne
+34-93-635-42-00

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

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

Amérique latine
Sunbrella/Dickson
Fort Myers, FL États-Unis
239-466-2660

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

**Pays en bordure
du Pacifique Nord**
Sunbrella/Dickson
Hong Kong, Chine
+852- 2317-6390

**Pays en bordure
du Pacifique Sud**
Sunbrella/Dickson
Sydney, Australie
+61 (2) 997-44393

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

Glen Raven Asie
Suzhou, JiangSu, Chine
+86 (512) 6763-8100

RAVEN

Numéro 9 | Hiver 2009

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