

RAVEN

HIVER 2016 | N° 25



Allen E. Gant Jr.
**PRÉSIDENT ET
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL**

Chers lecteurs,

Nos collaborateurs à travers le monde me demandent souvent comment vont les affaires pour Glen Raven. En un mot : elles avancent. Glen Raven ressemble à un long train équipé de trois moteurs : Custom Fabrics, Technical Fabrics et Trivantage®, tous avançant à la même vitesse. Nous sommes optimistes quant aux perspectives de 2016 et au-delà, en raison notamment des opportunités de croissance de nos clients. Ce numéro du magazine Raven explique comment nos clients repoussent leurs limites et investissent dans leur avenir.

À titre d'exemple, EssMa, entreprise familiale réputée dans le monde entier pour sa qualité finlandaise, se spécialise dans les produits textiles pour bateaux et yachts. À l'occasion d'un entretien avec le fils du fondateur, nous avons appris comment une simple acquisition technologique a révolutionné la société, et comment les tissus marins Sunbrella® de Dickson sont parvenus à moderniser une gamme de tissus déjà exceptionnelle.

L'histoire de la société Instrument Covers by Jill nous renvoie à 1982, au moment où Jill et Dennis Haley fondaient leur entreprise consacrée à la fabrication sur mesure pour les artistes, les orchestres et même les Nations Unies. Les Haley sont aussi associés à un cardinal du Vatican et un président américain, ainsi qu'au plus grand bâtiment en verre de la planète. Découvrez plus bas tous les détails de leurs rencontres et expériences.

Outre-mer, l'histoire de Ranger Boats illustre parfaitement que le succès à long terme est lié à un esprit vif et flexible. La société a été fondée par un couple voilà presque 50 ans pour offrir des services de pêche sur les rives des eaux calmes et tranquilles du Centre et du Nord de l'Arkansas. Bien qu'un terrible incendie faillit mettre fin à leur rêve, le couple est aujourd'hui à la tête de la

première société de fabrication d'embarcations pour la pêche au bar aux États-Unis, qui offre aussi des tissus Sunbrella®.

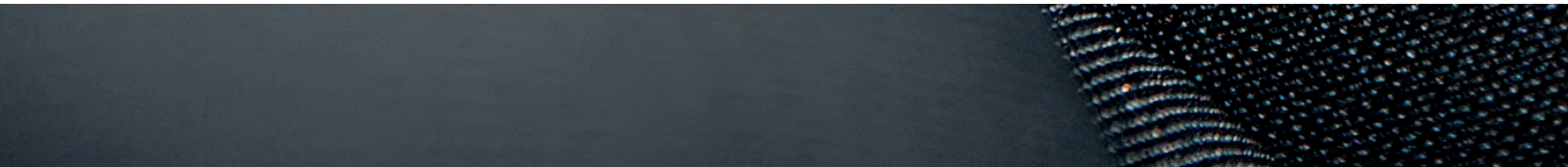
Dans une rubrique spéciale intitulée « Une invitation à innover », nous explorons comment « faire de la place » à la créativité et l'innovation, et comment choisir les matériaux les plus innovants pour un projet. Nous expliquerons aussi comment « oublier tout ce que l'on sait » pour, finalement, « mener le projet à terme ». La rubrique contient également des leçons applicables à chaque société, grande ou petite.

Dans cette rubrique, nous vous ferons visiter l'usine Anderson de Glen Raven en Caroline du Sud, où nous avons ouvert une galerie conceptuelle satellite, la « Concept Gallery », une extension de la galerie principale du siège social de Glen Raven à Burlington (Caroline du Nord). Cette ressource, à laquelle tous nos clients peuvent accéder, stimule l'innovation, la découverte et la créativité. Nous espérons que vous pourrez bientôt la visiter.

À propos d'innovation, Workrite Uniform Company, premier fournisseur de vêtements de travail ignifuges, est connu pour ses collaborations fructueuses sur le plan de l'innovation. La société s'appuie sur des partenaires solides en matière d'innovation et a par conséquent lancé un nouveau tissu ignifuge GlenGuard FR en collaboration avec Glen Raven Technical Fabrics.

Le leadership naît à partir de nouvelles idées, de nouvelles solutions et de problèmes résolus. Nous espérons en effet que ce numéro de Raven vous incitera à sortir des sentiers battus et à appliquer vos observations pour collaborer et innover de nouvelles façons.

Allen E. Gant Jr.





L'entreprise familiale finlandaise EssMa utilise des tissus marins Sunbrella® pour ses applications textiles, convaincue que les tissus qu'elle utilise correspondent aux derniers goûts des consommateurs. | Page 10

RAVEN

HIVER 2016 | N° 25

02

UNE INVITATION
À INNOVER

12

DE LIBERACE À L'ORCHESTRE
PHILARMONIQUE DE LOS
ANGELES, « INSTRUMENT
COVERS BY JILL » S'EN
OCCUPE

18

LE FUTUR DE L'OMBRAGE
EST HUMAINITAIRE ET AVANT-
GARDISTE

10

DE FIL EN AIGUILLE : ESSMA
ATTRIBUE SON SUCCÈS
MONDIAL À SON RÊVE, SA
VISION, SA DÉTERMINATION...
ET SA MACHINE À COUDRE

14

POURQUOI IGNIFUGE ?
WORKRITE UNIFORM
COMPANY PROTÈGE,
ÉDUQUE ET INNOVE

20

L'OFFRE CRÉE LA DEMANDE :
UN ENTREPRENEUR DE
L'ARKANSAS CONDUIT SES
BATEAUX RANGER VERS UN
SUCCÈS LÉGENDAIRE

EN COUVERTURE :

RÉCEMMENT RÉNOVÉ, LE NOUVEAU CENTRE CLIENTÈLE DE L'USINE ANDERSON DE GLEN RAVEN REFLÈTE LA NATURE NOVATRICE ET INTERNATIONALE DE GLEN RAVEN, TOUT EN RACONTANT L'HISTOIRE DU TISSU SUNBRELLA®.



UNE INVITATION À INNOVER



LE NOUVEAU CENTRE CLIENTÈLE : SOURCE D'INSPIRATION POUR DES SOLUTIONS COMMERCIALES INNOVANTES



« Nous souhaitons créer un espace confortable et accueillant pour recevoir les visiteurs, un espace qui reflète la nature novatrice et internationale de notre société et raconte l'histoire du tissu Sunbrella. »

RANDY BLACKSTON
Vice-président des opérations

Alors que vous pénétrez dans le Centre clientèle récemment rénové de l'usine Anderson de Glen Raven, principal site de fabrication de la société située à Anderson, en Caroline du Sud, vous pourriez presque oublier que vous vous tenez dans le même bâtiment qui abrite près de 100 000 mètres carrés d'espace de fabrication, consacrés à la production de tissu Sunbrella®. Des murs en verre et des tableaux aux couleurs éclatantes décorent la salle, tandis que des canapés somptueux tapissés de Sunbrella invitent le voyageur fatigué à s'asseoir et à rester là quelque temps.

« L'usine Anderson n'est pas une usine textile ordinaire, mais plutôt un site de fabrication ultramoderne qui abrite également notre plus grande salle d'exposition de tissus Sunbrella, affirme Randy Blackston, vice-président des opérations. Nous souhaitons créer un espace confortable et accueillant pour recevoir les visiteurs, un espace qui reflète la nature novatrice et internationale de notre société et raconte l'histoire du tissu Sunbrella. »

En entrant dans le Centre clientèle, on ne peut s'empêcher de reconstituer l'histoire moderne du tissu Sunbrella. Sur les murs, des photographies surdimensionnées évoquent des tissus Sunbrella dans des applications ingénieuses, et un espace de rencontre polyvalent sert à la fois de salon, de studio de design et de centre de conférences. Un espace de travail dédié dispose d'une table câblée reliée à un grand écran, et la collection de tissus innovants figurant dans la Concept Gallery satellite permet aux visiteurs d'explorer un large éventail de solutions textiles.

« Grâce aux avancées technologiques, nous pouvons aujourd'hui partager facilement des vidéos et des images avec nos partenaires commerciaux et visiteurs internationaux pendant que nous discutons de leurs besoins en matière de textiles, déclare Blackston. Tactile et interactive, la Concept Gallery sert aussi de point de départ aux visiteurs désireux d'obtenir de nouvelles idées et des solutions textiles bénéfiques à leurs entreprises. »

La Concept Gallery satellite de l'usine Anderson est une extension de la galerie principale du siège social de Glen Raven à Burlington (Caroline du Nord). Source d'innovation, de découverte et de créativité, la Concept Gallery satellite offre aux visiteurs la possibilité de toucher et d'examiner la palette de tissus de Glen Raven pendant leur visite de l'usine.

« La décision d'installer la Concept Gallery à Anderson est une façon parmi tant d'autres d'inciter nos clients à sortir des sentiers battus, affirme Blackston. Ces améliorations ont déjà changé la façon dont nous interagissons avec nos clients et continueront à optimiser l'expérience client au cours des années à venir. »

Retrouvez-nous sur Internet à l'adresse suivante :
www.glenraven.com/innovation.



COMMENT « FAIRE DE LA PLACE » POUR LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION

« Qu'il s'agisse d'une salle de classe ou des bureaux d'une société milliardaire, l'espace doit être considéré comme un instrument au service de l'innovation et de la collaboration.

Ce n'est pas une condition initiale ni acquise, ni quelque chose à accepter comme tel. L'espace est un outil précieux qui peut vous aider à nouer des relations profondes et significatives dans votre vie professionnelle et privée. »

DAVID KELLEY

Fondateur et Président d'IDEO, et
Fondateur de la d.school de l'université de Stanford

Extrait de l'avant-propos de « Make Space: Setting the Stage for Creative Collaboration », par Scott Doorley et Scott Witthoft.

Si vous voulez modifier quelque chose dans votre lieu de travail dès aujourd'hui, commencez petit et aménagez une salle de conférence qui n'est pas souvent utilisée, recommandent Scott Witthoft et Scott Doorley de la d.school de l'université de Stanford.

Selon Scott Doorley, directeur artistique de la d.school de l'université de Stanford, et Scott Witthoft, membre 2008-2009 d'Arbeloff et conférencier à la d.school, l'espace est malléable et peut être utilisé par les entreprises pour favoriser la collaboration, la créativité et l'innovation sur le lieu de travail. Nous nous sommes entretenus avec Doorley et Witthoft pour mieux comprendre la manière dont les entreprises peuvent utiliser l'espace de bureau, les salles de conférence et la disposition des sièges pour susciter l'engagement des employés et promouvoir la prolifération de nouvelles idées.



SCOTT WITTHOFT

COMMENT L'ESPACE PEUT-IL AVOIR UN IMPACT SUR LE COMPORTEMENT ?

WITTHOFT : On ressent une espèce de déclic lorsque l'on entre dans un espace et l'on reconnaît l'effet qu'il a sur nous. C'est inévitable. C'est comme lorsque l'on entre dans un très bon restaurant et qu'on se dit : « Ouah ! cet endroit est génial. Il dégage une odeur particulière, il a un aspect particulier, je ressens une émotion particulière dans cet espace. »

Des espaces différents vous font ressentir des émotions différentes. La prochaine fois que vous organiserez une réunion, réfléchissez à la manière dont vous pouvez créer un espace qui aura le même effet sur vos émotions que lorsque vous entrez dans un très bon restaurant. Une toute petite touche apportée au cadre ou à l'ambiance peut faire toute la différence.



SCOTT DOORLEY

DOORLEY : C'est fou tout ce que les gens peuvent faire pour créer une bonne ambiance lorsqu'ils préparent une petite fête : ils allument des bougies, ils mettent un peu de musique, ils décident de qui va s'asseoir à côté de qui... Ils le font parce qu'ils savent que cela favorisera une bonne ambiance et contribuera à mettre les invités à l'aise pour qu'ils passent un bon moment et profitent de bonnes conversations. Vous pouvez faire la même chose dans votre bureau.



QU'ENTEND-ON PAR « PENSÉE DESIGN » ET COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES L'APPLIQUER POUR RÉSOUDRE LES PROBLÈMES QU'ELLES AFFRONTENT AU QUOTIDIEN ?

DOORLEY : La pensée design comporte trois facettes que les entreprises peuvent utiliser pour résoudre les problèmes auxquels elles font face au quotidien. Premièrement, reformulez le problème en examinant les questions humaines en jeu. Deuxièmement, identifiez délibérément et spécifiquement à quoi et à qui s'adresse votre design ; reformulez étroitement le problème pour qu'il soit direct et pour écarter tout élément superflu. Troisièmement, cherchez la bonne solution en essayant plusieurs idées, en consultant les autres, puis en essayant à nouveau.

WITTHOFT : Souvent, les gens ne se rendent pas compte qu'ils savent déjà comment utiliser la pensée design et qu'ils l'utilisent au quotidien. La répétition d'une cérémonie de mariage constitue un excellent exemple de mise en application de la pensée design pour s'assurer qu'un événement très important se déroule comme prévu, en réalisant tout simplement une répétition au préalable. En quoi le lancement d'un produit ou la présentation d'un exposé est-il différent ? Si vous appliquez votre habitude de répéter au quotidien dans le cadre de votre travail, vous parviendrez à mettre en œuvre la pensée design dans votre vie professionnelle.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE FAIRE DE LA PLACE À LA CRÉATIVITÉ ?

DOORLEY : Dans les années 70, on demanda à un certain William H. Whyte d'identifier les raisons pour lesquelles, à New York, certaines places en milieu urbain n'étaient pas fréquentées. Après de longs mois de recherche, il signala tout simplement que la plupart des places fréquentées disposaient de sièges ; il formula donc cette hypothèse très subtile : « Les personnes s'assoient là où il y a des sièges pour s'asseoir. » C'est presque comique, jusqu'à ce qu'on se rende sur chaque place et qu'on remarque qu'elles avaient bel et bien été conçues sans aucun endroit pour s'asseoir, donc bien évidemment, personne n'allait les fréquenter.

Il en va de même pour la créativité. S'il n'y a pas d'espace pour partager des idées, personne ne partagera des idées. S'il n'y a pas d'endroit sûr pour tenir une conversation, un endroit où l'on peut s'exprimer librement et collaborer avec un collègue, les gens n'auront pas ses conversations. L'espace renforce le comportement et suggère à la fois un comportement possible. Si vous essayez de libérer la créativité naturelle des personnes, vous devez leur offrir un espace adéquat.

QUATRE MOYENS TRÈS SIMPLES DE CRÉER UN ESPACE DE CRÉATIVITÉ DANS VOTRE BUREAU

Vous n'avez pas forcément besoin d'avoir un budget d'un million d'euros pour mettre en pratique les idées ingénieuses de Witthoft et Doorley. Voici quelques petits trucs qui vous permettront de commencer dès aujourd'hui.

ÉCRIVEZ VOS IDÉES SUR UNE FEUILLE DE PAPIER. Matérialiser une idée, autrement dit la transférer de votre esprit à une surface de travail, vous permet de la libérer et de la rendre visible pour que d'autres puissent l'interpréter. Cet exercice peut aider les entreprises à résoudre des problèmes au moyen d'un travail collaboratif – qu'il s'agisse d'un nouvel espace, d'une réunion, d'un événement, d'un produit ou d'un service.

AJOUTEZ DES SURFACES DE TRAVAIL VERTICALES. Simples et bon marché, les tableaux blancs et autres surfaces de travail verticales effaçables favorisent la créativité et l'innovation à travers le partage d'idées. Les surfaces verticales effaçables permettent aux employés de « travailler à haute voix », insistant ainsi sur le fait que les idées ne sont pas censées être tenues secrètes et qu'elles ne sont pas si précieuses que ce que l'on croit. Les idées sont plutôt censées être partagées, ajustées et finalement effacées, soit parce qu'une nouvelle idée est meilleure, soit parce que le problème a été résolu.

PROTOTYPEZ DE NOUVELLES IDÉES ET DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS. Il n'est pas nécessaire d'attendre que le bâtiment soit rénové pour essayer de nouvelles idées dans votre espace de travail actuel. Prototyper des espaces et des idées peut aider les entreprises à comprendre ce qui convient réellement le mieux pour leurs employés avant d'investir dans une rénovation des bureaux.

COMMENCEZ PETIT. Commencez par réaménager une salle de conférences inutilisée, et effectuez quelques ajustements qui favorisent les comportements que vous aimeriez retrouver chez vos employés. Si vous aimeriez que tous, quel que soit leur poste, se sentent poussés à partager leurs idées, enlevez la table du milieu et disposez les chaises en rond pour que tout le monde se retrouve au même niveau. Si vous voulez que vos employés se sentent à l'aise et libres de s'exprimer, essayez de mettre un peu de musique avant la réunion. Ces petits gestes peuvent avoir un effet positif et constructif sur leur comportement.



« OUBLIEZ TOUT CE QUE VOUS SAVEZ » ET « MENEZ LE PROJET À TERME »

Sami Hayek est un designer dont les projets vont de la conception de produits commerciaux de masse pour le groupe Target à un travail collaboratif avec les artisans d'Oaxaca, au Mexique. Il s'est assis avec nous pour discuter des façons dont une approche novatrice peut nous aider à résoudre les problèmes auxquels les entreprises font face au quotidien. Son premier conseil : « Oubliez tout ce que vous savez et commencez avec l'intention » avant d'aborder un problème.

COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES RESTER À L'AVANT-GARDE DE L'INNOVATION ?

Tout d'abord, il est important de comprendre le vrai sens du verbe « innover » : renouveler, faire connaître l'inconnu, créer. Une fois que l'on saisit pleinement le sens du mot innover tout en cernant le projet, ses variables et ses besoins, innover devient un jeu d'enfant.

Cependant, si d'où vous venez, les gens voient dans l'innovation une manière d'obtenir gloire et remerciements, votre attention sera partagée. Vous aurez à présent deux tâches : d'un côté, créer un chef-d'œuvre pour étancher votre soif d'être reconnu, et de l'autre, accomplir effectivement votre travail. Vous aurez beaucoup de mal à créer quelque chose d'innovant si votre esprit est partagé.



« J'estime que les inventions qui poussent à l'innovation sont d'abord déclenchées par une idée. D'après moi, l'innovation de la pensée surpasse toute autre chose. »

SAMI HAYEK
Designer et Directeur, Sami Hayek Studio

QUELLE STRATÉGIE LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES EMPRUNTER À VOTRE PROCESSUS CONCEPTUEL POUR LES AIDER À TROUVER DES SOLUTIONS INNOVANTES AUX PROBLÈMES DE CHAQUE JOUR ?

Effacez toutes les images enregistrées dans votre esprit et concentrez-vous sur la tâche à accomplir. Personnellement, j'aime bien effacer les noms des choses que j'envisage de créer. En d'autres termes, si vous me demandez de concevoir une chaise, la première chose que je fais c'est supprimer le mot « chaise ». Lorsque j'entends « chaise », je vais automatiquement dans mon registre mental pour chercher toutes les images associées au mot « chaise ». D'entrée de jeu, j'ai réduit de moitié le processus créatif et j'ai perdu ma liberté.

Au lieu de cela, je me demande : « À quoi sert une chaise ? À quoi servira cette chaise dans le cadre de ce projet spécifique ? » Elle pourrait servir de meuble où se reposer et s'asseoir, ou d'endroit où tenir une conversation, profiter d'un repas, regarder la télévision ou observer les étoiles. Premièrement, précisez les attentes liées à l'objet. Si vous commencez par là, je suis convaincu que l'innovation suivra naturellement.

COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES CONTINUER À INNOVER APRÈS LA PREMIÈRE (OU LA CENTIÈME) BONNE IDÉE ?

Je propose une politique d'ouverture où les entreprises et innovateurs ne gardent pas leurs idées aussi précieusement. Dès l'instant où vous découvrez une idée géniale et que celle-ci vous procure un sens de sécurité, vous commencez à consacrer toutes vos ressources à protéger cette idée, et il devient impossible de continuer à innover. Une fois que vous partagez votre idée, vous êtes obligé de continuer à innover.



QUATRE MOYENS DE STIMULER LA PENSÉE INNOVANTE

DEMANDEZ-VOUS À QUOI SERVIRA L'OBJET OU L'IDÉE QUE VOUS ENVISAGEZ DE CRÉER.

Tout d'abord, effacez le nom de ce que vous envisagez de créer pour libérer votre esprit de toute idée préconçue. Ensuite, adaptez votre concept au but de l'objet ou l'idée.

LA COLLABORATION EST PRIMORDIALE. Collaborer avec différentes personnes peut vous aider à puiser en vous-même des idées créatives.

PARTAGEZ VOS IDÉES ; NE LES GARDEZ PAS POUR VOUS. Dès que vous trouvez une idée géniale, partagez-la avec les autres pour que vous puissiez continuer à innover.

ATTELEZ-VOUS À VOTRE PROJET ET MENEZ-LE À TERME. Ne vous plaignez pas et ne cherchez pas d'excuses. « Menez votre projet à terme. »





COMMENT CHOISIR LES MATÉRIAUX LES PLUS INNOVANTS POUR VOTRE PROJET

D'après le Dr Andrew Dent de Materials ConneXion, cabinet de conseil international spécialisé dans les matériaux et détenteur du plus grand catalogue de matériaux et procédés avancés, innovants et durables au monde, les premières phases d'un projet sont les plus importantes du point de vue de l'innovation.



« Au lieu de réfléchir d'abord au produit, réfléchissez à vos attentes en matière de performance, puis recherchez un matériau qui puisse répondre à vos besoins. »

DR ANDREW DENT
Materials ConneXion

COMMENT LE CHOIX DES MATÉRIAUX AFFECTE-T-IL L'INNOVATION ?

Dans tout processus d'innovation, le choix des matériaux doit s'effectuer dès le début. C'est une erreur de concevoir un produit d'abord et de décider par la suite le type de matériau qu'on utilisera. Vous devez plutôt réfléchir au type de matériau qui conviendra à

l'application avant même de vous demander à quoi elle ressemblera. Pour y parvenir, il convient de travailler avec le fabricant des matériaux afin de comprendre les limites qui existent.

Par exemple, avec le tissu, vous devez savoir si le matériau peut faire ce que vous voulez qu'il fasse – peut-il s'étirer ou changer de forme, peut-on facilement imprimer dessus ? Une fois que vous comprenez les limites et les attributs de ce tissu, vous pouvez organiser la conception autour du matériau. Vous obtiendrez alors une véritable innovation à travers le choix du matériau.

QU'ENTEND-ON PAR « SUBSTITUTION DE MATÉRIAUX », ET COMMENT LES ENTREPRISES L'UTILISENT-ELLES POUR CRÉER DE NOUVEAUX PRODUITS INNOVANTS ?

On a typiquement recours à la substitution de matériaux pour des raisons de coût, de performance et de poids, les entreprises cherchant toujours des moyens de rendre leurs produits plus légers. Les entreprises remplacent généralement le métal par du plastique – le secteur automobile l'a fait pendant des années, mais elles peuvent aussi remplacer des matériaux développés à travers différents procédés.

Par exemple, étant donné que le secteur automobile a remplacé l'acier lourd par un plastique plus léger, l'industrie sidérurgique a compris qu'elle devait contrecarrer cette tendance. Elle a donc développé toute une gamme de nouveaux aciers qui, lorsqu'ils sont

« FABRICATION NOUVELLE GÉNÉRATION » : IMPRESSION, TRICOT ET TISSAGE 3D

Bien que l'impression 3D existe depuis les années 80, ce n'est que récemment qu'elle a connu un regain d'intérêt suite à la mise sur le marché d'imprimantes 3D à des prix abordables pour un public plus large, des fabricants et petites entreprises aux producteurs traditionnels, en passant par les startups. L'impression 3D a même fait une apparition lors de la Semaine de la mode à New York, pendant la saison 12 de l'émission populaire « Project Runway », lors de laquelle le finaliste Justin LeBlanc a utilisé l'impression 3D pour créer des accessoires pour sa collection finale.

Aussi bien l'impression 3D que le tricot et le tissage 3D sont considérés comme « fabrication nouvelle génération ». Tous ces procédés permettent au fabricant de créer un objet tridimensionnel à partir d'une image bidimensionnelle. À titre d'exemple, Nike utilise une nouvelle machine pour tricoter toute la surface de la chaussure en trois dimensions et pour tricoter des fibres de renforcement, des motifs et des coloris différents, et même des trous pour les lacets.

Glen Raven a investi dans une imprimante 3D de bureau CubePro et s'en sert comme outil pédagogique pour concevoir et imprimer toute une gamme de nouvelles idées. Parmi les objets imprimés figurent notamment un modèle réduit de voiture qui roule, un parapluie qui s'ouvre et se referme et un cadre d'avent doté de pièces interchangeables imprimé à l'aide du logiciel Trivantage® Awning Composer. Quelques-unes de ces pièces sont exposées en permanence dans la Concept Gallery de Glen Raven située au siège mondial de Glen Raven à Burlington (Caroline du Nord), et dans la Concept Gallery satellite de l'usine d'Anderson (Caroline du Sud).



produits de manière appropriée, réduisent encore plus le poids. Par conséquent, l'innovation peut survenir en remplaçant un matériau A par un matériau B, ou en repensant et remaniant un matériau A jusqu'à obtenir les perfectionnements spécifiques escomptés.

COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES UTILISER LES INNOVATIONS DES AUTRES SECTEURS POUR INTRODUIRE DE NOUVEAUX PRODUITS DANS LEUR PROPRE SECTEUR D'ACTIVITÉ ?

Les nombreuses innovations présentes au sein d'autres secteurs passent souvent inaperçues. Les entreprises peuvent résoudre de nombreux problèmes liés à la performance en empruntant des idées ayant déjà été étudiées et développées par d'autres secteurs et en les adaptant à leur produit ou secteur d'activité spécifique.

Par exemple, on nous a un jour demandé de trouver des matériaux adaptés à une nouvelle housse en tissu pour un accessoire iPad équipé d'un clavier. Nous avons fini par emprunter à d'autres secteurs trois solutions textiles différentes : la première provenait de sacs à dos, la seconde de la doublure intérieure de blousons et la troisième d'un procédé d'impression 3D utilisé pour des tennis. Au lieu de réinventer la roue et de repenser chaque aspect du nouvel accessoire iPad, nous avons tout simplement eu recours à des matériaux et des procédés développés et les avons adaptés au produit spécifique.

COMMENT VOYEZ-VOUS LE FUTUR DE L'INNOVATION DES MATÉRIAUX ?

L'innovation biologique est un domaine qui me passionne tout particulièrement. Elle emploie des matériaux cultivés et récoltés chaque année (cultures, etc.) ou cultivés sur de plus longues périodes de temps (bois, etc.).

Il est très avantageux d'appliquer des procédés industriels à des matériaux naturels. Prenez les algues par exemple : elles peuvent être transformées en plastiques, en cellules photovoltaïques, en batteries et en tissus, mais pour parvenir à les utiliser ainsi, elles doivent être produites à une échelle industrielle. L'avantage des algues par rapport à d'autres matériaux d'origine agricole, c'est qu'elles peuvent être cultivées dans des cuves et n'occupent pas de terres arables.

Pendant des millions d'années, la nature a développé un système hautement efficace. Elle ne produit aucun déchet et toutes ses parties inefficaces ont disparu. On retrouve ainsi dans la nature un procédé de fabrication incroyablement efficace. Si l'on pouvait imiter un tel procédé à travers nos procédés industriels ou l'utilisation de matériaux naturels, on découvrirait chez les matériaux de nouvelles propriétés formidables. Nous avons tellement de choses à apprendre de la nature, qu'au lieu de la combattre, il nous faut travailler avec elle et ses processus naturels afin d'obtenir les meilleurs résultats.



Nike s'est tourné vers la « fabrication nouvelle génération » en ayant recours à une machine 3D qui permet de tricoter toute la surface de la chaussure en trois dimensions. Cette technologie avancée permet aussi à la machine de tricoter des fibres de renforcement, des motifs et des coloris différents, et même des trous pour les lacets.

DE FIL EN AIGUILLE :

ESSMA ATTRIBUE SON SUCCÈS MONDIAL À SON RÊVE, SA VISION, SA DÉTERMINATION... ET SA MACHINE À COUDRE

EssMa, entreprise spécialisée dans la fourniture de tissus d'ameublement d'extérieur et d'intérieur et d'une grande gamme de produits textiles pour yachts et bateaux, s'efforce d'être à l'avant-garde du développement de produits. Depuis sa fondation en 1976, l'entreprise familiale est connue dans le monde entier pour sa qualité finlandaise ; l'accent qu'elle met sur la qualité est la raison pour laquelle Nautor's Swan et Baltic Yachts, deux des courtiers en yachts les plus réputés au monde, collaborent exclusivement avec la société pour obtenir leurs tissus d'ameublement.

Près de 40 ans de collaboration entre ces fabricants clairvoyants ont démontré que la pérennité d'un partenariat d'affaires dépend en fin de compte de l'attention portée au client et du maintien de niveaux d'exécution élevés, tout en restant souple et fiable. La société propose aujourd'hui ses services spécialisés à de nombreux secteurs. Elle applique un savoir-faire exclusif acquis à travers des dizaines d'années d'expérience et emploie une grande variété de machines-outils, tout en offrant d'importants services à valeur ajoutée, tels qu'une documentation approfondie permettant aux clients d'accéder rapidement à des données matériaux en cas de livraisons ultérieures.



JOAKIM VIK

Joakim Vik est le directeur général de la société fondée dans le sous-sol de ses parents près de 40 ans plus tôt. Lors d'une interview récente, il évoqua la décision de son père de créer la société et expliqua comment un partenariat avec Nautor et Baltic Yacht contribua à son essor, et comment la décision d'offrir des tissus marins Sunbrella® de Dickson modernisa une gamme de tissus déjà impressionnante.

IL SEMBLERAIT QU'IL Y A UNE HISTOIRE INÉDITE DERRIÈRE LA FONDATION D'ESSMA. COMMENT LA SOCIÉTÉ A-T-ELLE DÉMARRÉ ?

Mon père, Peter Hästbacka, créa EssMa en 1976 dans le sous-sol de son immeuble à Ytterse, un village de Finlande. Le nom qu'il choisit, « EssMa », vient d'« Ess », nom de la région où la société fut créée, et de « Ma », matelas.

Dès le début, mon père avait un rêve et une vision, et beaucoup de détermination. Il investit d'abord dans l'achat d'une nouvelle machine à coudre et dans la location de quelques espaces de stockage près de son domicile. Les affaires décollèrent très vite et, en moins d'un an, il réaménagea dans une usine de sodas désaffectée située à environ cinq kilomètres des locaux actuels.

Au début des années 80, EssMa acquit ses premiers clients, Baltic Yacht et Nautor, tous deux fabricants de yachts haut de gamme ultra-performants. Notre équipe atteignit rapidement les 60 employés et notre base d'emploi resta constante jusqu'au début de la crise économique mondiale de 2009. EssMa compte aujourd'hui 28 employés travaillant dans les installations ultramodernes d'une usine de 5 000 m². Malgré les circonstances qui ont fait suite au ralentissement économique, nous avons pu maintenir notre savoir-faire et notre expérience au sein de la société et nous envisageons l'avenir avec optimisme. EssMa a toujours été une entreprise familiale. Ma mère, Carita Vik-Hästbacka, a joué un rôle crucial dans la réussite de la société, et tous mes frères et sœurs, Ronnie Hästbacka, Nina-Mari Hästbacka et Jessica Hästbacka travaillent à mes côtés au sein de l'entreprise.

COMMENT ESSMA PARVIENT-ELLE À SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE DANS LE SECTEUR MARITIME ?

Depuis les premiers jours de notre société jusqu'à ce jour, nous investissons sans cesse dans le développement de nouveaux produits et de nouvelles technologies. Après tout, la machine à coudre achetée par mes parents pour lancer leur entreprise constituait à l'époque un investissement financier et technique important.

Notre principal objectif est de nouer des relations étroites avec nos clients et de leur fournir sans délais des produits de qualité. Nous avons développé de nouveaux sièges pour plusieurs modèles qui ont reçu bon accueil. Pour y parvenir, nous avons investi dans un nouvel équipement qui fabrique des cadres de chaises. Nous avons donc récemment acheté une machine à découper 3D pour polyéther qui permet de découper tout le tissu en une seule pièce. Il n'existe aujourd'hui que cinq machines comme celle-ci sur le marché,



Sunbrella propose des collections modernes aux nombreuses applications, nous sommes donc persuadés que ses tissus correspondent aux derniers goûts des consommateurs.

JOAKIM VIK
Directeur général, EssMa

il s'agissait donc d'un investissement important destiné à renforcer nos relations avec les fournisseurs du secteur maritime.

Un autre avantage concurrentiel est notre capacité à répondre rapidement aux demandes spéciales de nos clients. Nous garantissons également la sécurité des livraisons et nous nous efforçons d'être souples afin de satisfaire les exigences de nos clients. Par-dessus tout, qualité et ponctualité sont nos principes fondateurs.

LE SECTEUR MARITIME TENTE CONSTAMMENT DE S'ADAPTER AUX GOÛTS DES CLIENTS, LESQUELS NE CESSENT D'ÉVOLUER. COMMENT ESSMA RÉAGIT-ELLE À DE TELS CHANGEMENTS ?

Au cours des dernières années, les exigences de notre clientèle de yachts ont évolué, privilégiant d'abord les sièges arrondis, puis les formes modernes davantage rectilignes. Cela correspond plus ou moins aux tendances observées dans le secteur automobile. Les clients d'aujourd'hui exigent souvent un design spécial qui se démarque et attire le regard. Je pense qu'il s'agit d'une réaction à la forte concurrence présente sur le marché mondial actuel.

En termes de textiles, les préférences en matière de coloris varient du beige au noir, en passant par le gris et le gris métallisé. Par exemple, ces dernières années le bleu a été moins populaire qu'auparavant, mais il commence à redevenir à la mode, surtout en tons plus clairs. Les designers et clients finaux ont plus de poids lorsqu'il s'agit de choisir la couleur d'un bateau de plus de 30 mètres (100 pieds), et l'on remarque des motifs et des coloris plus osés, ainsi que du blanc.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES D'ESSMA POUR 2016 ?

A part les nouveaux marchés, la croissance la plus importante que nous anticipons dans un futur immédiat porte sur les bateaux de 7 à 10 mètres (25 à 35 pieds), car il s'agit d'un marché en plein essor. Lors de notre dernier projet, nous avons collaboré avec

Nimbus, l'un des principaux fabricants de bateaux de Scandinavie. Son tout dernier produit est le Nimbus 305 coupé, un bateau contemporain ayant une faible incidence sur l'environnement, dont le capitonnage est assuré par EssMa.

Notre collaboration avec Nimbus illustre bien les relations étroites qu'EssMa entretient avec ses clients pour déterminer les meilleurs résultats. Nos collaborateurs, notamment ceux responsables de la construction et du design, se réunissent promptement avec les constructeurs et créateurs de bateaux pour discuter de l'ensemble du projet. Ainsi, tous ceux qui participent au projet apportent leur grain de sable pour trouver les meilleures solutions.

COMMENT DICKSON COLLABORE-T-IL AVEC ESSMA SUR DES IDÉES DE DESIGN ?

Nous sommes toujours à l'affût de nouveaux matériaux et de nouvelles solutions, par conséquent nos fournisseurs doivent eux aussi bien connaître les tendances. C'est la raison pour laquelle nous utilisons les tissus marins Sunbrella pour nos applications textiles. Sunbrella propose des collections modernes aux nombreuses applications, nous sommes donc persuadés que ses tissus correspondent aux derniers goûts des consommateurs.

La collaboration entre Dickson et EssMa a débuté à la fin des années 90. Nous avons opté pour les tissus de rembourrage Sunbrella tout simplement parce que nous estimons que c'est les meilleurs du marché et qu'ils correspondent aux besoins de nos clients. Avec Sunbrella, vous n'avez pas de soucis de qualité ni de réclamations.

Dans l'ensemble, Dickson est le meilleur fournisseur qui soit. De la naissance de l'idée aux processus de développement commercial, en passant par le développement de la collaboration créative, Dickson vous accompagne à chaque étape du projet. Dans notre esprit, ils constituent un partenaire commercial idéal.

La décision d'EssMa de proposer les tissus marins Sunbrella® de Dickson lui a permis de moderniser sa gamme de tissus déjà impressionnante.



Retrouvez-nous sur Internet à l'adresse suivante : www.essma.fi/.

DE LIBERACE À L'ORCHESTRE PHILARMONIQUE DE LOS ANGELES, « INSTRUMENT COVERS BY JILL » S'EN OCCUPE

Nous sommes en 1982. L'émission Late Night de David Letterman débute et accueille son premier invité, Bill Murray ; Michael Jackson sort son sixième album studio, *Thriller*, qui deviendra par la suite l'album le plus vendu de tous les temps ; et le New York Times augmente le prix de son journal de 25 à 30 cents. C'est aussi l'année où Jill et Dennis Haley fondent Instrument Covers by Jill, une entreprise de fabrication sur mesure offrant des services à une vaste clientèle, des célèbres artistes et églises locales aux orchestres et universités, en passant par les Nations Unies.

« Lorsque j'ai rencontré Jill, elle travaillait comme hôtesse dans un restaurant de Los Angeles. J'étais pour ma part vice-président adjoint de l'Imperial Bank, se souvient Dennis. J'ai parfois du mal à la mettre en sourdine, j'ai donc finalement été congédié et nous avons commencé petit à petit à nous enfoncer dans un gouffre financier. »

Jill et Dennis apprennent peu après que leur voisin d'à côté était décédé et qu'il avait laissé sa petite affaire de fabrication de housses de piano à sa femme âgée, qui proposa à Jill et Dennis de la racheter à un bon prix.

« Le voisin ne fabriquait qu'un type de housse de piano par mois pour garder sa sécurité sociale, explique Dennis. J'ai demandé à Jill si elle voulait avoir sa propre affaire, sur quoi elle répondit oui, et nous avons sauté sur l'occasion. »

Jill avait appris à coudre professionnellement au lycée, mais il rester encore beaucoup à apprendre.

« Dès le départ, nous nous sommes fixé l'objectif d'apprendre et d'écouter les conseils des professionnels, déclare Jill. Il faut souligner l'importance de prendre du recul et d'absorber autant que possible. »

Jill et Dennis héritèrent d'un seul client de l'ancien propriétaire, David L. Abell Fine Pianos de Beverly Hills. Il leur expliqua que « toutes les housses disponibles sur le marché étaient de mauvaise qualité » et les encouragea à prendre position pour des housses de piano de qualité.

Jill et Dennis acquièrent donc quelques clients supplémentaires, notamment A&M Recording Studios (un studio d'enregistrement historique qui accueillit quelques-unes des plus grandes personnalités du show-business, telles que les Rolling Stones, John Lennon, Van Morrison, U2, Metallica, Dr. Dre et Lady Gaga, pour ne citer que quelques noms) et Cherokee Productions (enregistrée pour la première fois par l'acteur de cinéma et télévision James Garner en 1965).

« Nous avons joué quitte ou double et, au début, les affaires tournaient au ralenti. En réalité, tout était sur le point de s'effondrer, avoue Dennis. Jill m'a encouragé à utiliser le peu d'argent qui nous restait pour acheter un beau costume et chercher un autre boulot. »

Le destin en ayant toutefois décidé autrement, ils reçurent un petit coup de pouce. Après avoir entendu parler de leur affaire, MARCY, une société spécialisée en équipements sportifs, engagea Jill et Dennis pour fabriquer des sangles pour leurs équipements, leur fournissant ainsi juste assez de travail pour payer le loyer et maintenir l'entreprise à flot. On connaît la suite.



DENNIS ET JILL HALEY



Bien que l'ancien propriétaire de leur fonds de commerce ne leur ait légué qu'un seul client, Jill et Dennis Haley sont parvenus à développer leur entreprise, Instrument Covers by Jill, uniquement à travers le bouche-à-oreille et grâce à une réputation forgée en offrant des produits de haute qualité en temps opportun.



« Nous avons commencé à avoir beaucoup de travail, mais la toile que nous utilisons pour les housses était de très mauvaise qualité, explique Dennis. Keyston Bros., un fournisseur local de tissus, nous proposa alors un tissu d'auvent Sunbrella® en noir et brun. Lorsqu'en 1989 nous avons déménagé à Salem, dans l'Oregon, nous avons acheté tout le tissu Sunbrella que nous pouvions de Keyston et l'avons emporté avec nous. Ce tissu convient parfaitement aux housses d'instruments. Lorsqu'on nous a expliqué ses propriétés imperméables, anti-moisissures et anti-décoloration, nous avons eu l'impression d'avoir gagné le gros lot. »

À partir de ce moment, Jill et Dennis sont devenus, pour reprendre leur expression, des « évangélistes Sunbrella », expliquant à des sociétés comme Steinway, Yamaha et Rodgers Organs les avantages d'une housse d'instrument fabriquée avec du tissu Sunbrella. Ils encourageaient leurs clients à visiter le site Web de Sunbrella et défendirent les avantages d'offrir une housse sur mesure au coloris ou au style assorti à la décoration intérieure.

« Notre entreprise a vraiment décollé grâce à l'utilisation du tissu Sunbrella, admet Dennis. Nous envoyions à nos prospects un grand échantillon de 30 cm x 30 cm (1 pied carré) de tissu Sunbrella doublé d'un tissu très doux, accompagné d'un nuancier. Nous leur disions ensuite : « Voilà ce qu'on aimerait que vous fassiez : déversez de l'eau d'un côté pour voir ce qui passe à travers, puis découpez une extrémité du tissu et brûlez-le. S'il ne correspond pas parfaitement à vos attentes, nous le supprimerons. »

« Nous fabriquons un produit exceptionnel, nous sommes honnêtes au moment de proposer nos services et nous entretenons d'excellents rapports avec des fournisseurs clés – voilà probablement nos principaux atouts, ajoute Jill. Notre numéro de téléphone ne figure même pas dans l'annuaire et nous ne sommes pas sur Internet. Nous avons tout simplement développé l'habitude d'offrir des housses de qualité sur mesure, notre solide réputation reposant sur notre honnêteté avec le client et la fourniture d'excellents produits en temps opportun. En 33 ans, nous n'avons pas une seule fois reçu l'appel d'un client mécontent d'une housse Sunbrella. »

Ce n'est pas peu dire, étant donné que nombre de leurs clients sont des clients prestigieux, notamment des artistes célèbres, tels que Liberace, et « à peu près tous les musiciens/artistes qui se servent d'un piano lors de leur spectacle », ainsi que les principaux fabricants de pianos, tels que Steinway & Sons, Kawai, Baldwin et Yamaha. Les applications sont également variées : du département de musique universitaire typique aux orchestres nationaux, notamment l'orchestre philharmonique de Los Angeles (LA Phil), en passant par des applications plus, comment dire... exclusives.

À titre d'exemple, Instrument Covers by Jill a fourni une housse à l'un des cardinaux du pape Jean-Paul II, pianiste talentueux qui souhaitait jouer son piano sur un promontoire surplombant l'océan Pacifique pendant une visite du Vatican. La société a aussi conçu une housse pour la tournée d'un artiste professionnel qui devait faire semblant de se faire exploser près du piano à un moment donné du concert. Steinway & Sons ont commandé une housse pour un piano des Nations Unies qui devait faire le tour du monde, et le Moab Music Festival commanda une housse pour protéger un piano qui devait descendre le fleuve Colorado sur un bateau à hydrojet jusqu'à atteindre une superbe grotte sauvage où le festival devait avoir lieu. Du Hollywood Bowl à la deuxième investiture de Ronald Reagan en passant par la Crystal Cathedral, Instrument Covers by Jill s'est attiré une clientèle nationale et internationale tout en parvenant à conserver sa petite taille et son indépendance.

« Nous n'essayons pas d'accaparer tous les clients, là n'est pas notre objectif. Nous n'avons jamais envisagé de nous diversifier pour que des actionnaires nous dictent ensuite ce que nous devons faire, remarque Jill. Lorsque nous prendrons notre retraite, la société disparaîtra probablement, mais le secteur ne renoncera pas à ce service. Quelqu'un d'autre arrivera et commencera à nouer les relations que nous avons développées au cours des 33 dernières années. Ensuite, Dennis et moi irons vivre à la campagne et nous jouerons dans nos jardins. »

POURQUOI IGNIFUGE ? WORKRITE UNIFORM COMPANY PROTÈGE, ÉDUQUE ET INNOVE

En termes simples, un arc électrique est un phénomène où un embrasement de courant électrique quitte sa voie prévue et voyage dans l'air d'un conducteur à un autre, ou vers le sol. Les résultats sont souvent violents, et lorsqu'un humain se trouve à proximité de l'arc électrique, cela peut entraîner de graves blessures, voire la mort.

**OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ORGANIZATION,
WORKPLACE SAFETY AWARENESS COUNCIL**



Pour les travailleurs des secteurs de la pétrochimie, des services, du pétrole, du gaz et de la fabrication, un arc électrique ou un embrasement éclair causé par des dangers sur le lieu du travail, tels qu'un équipement électrique sous tension, des poussières combustibles et des zones d'hydrocarbures actives, représente un risque important pour la sécurité personnelle. Lorsqu'un employé est blessé par un arc électrique, les blessures sont souvent graves et, dans le pire des cas, elles peuvent entraîner la mort.

C'est dans ce type d'environnement que Workrite Uniform Company a évolué au cours des 42 dernières années. Fondée en 1973, l'entreprise familiale, affiliée depuis 1999 au premier fournisseur de vêtements de travail Williamson-Dickie Mfg. Co., a été l'une des premières à s'intéresser particulièrement à la catégorie ignifuge (FR) en Amérique du Nord.

« Avant 1973, les gens enfilait des uniformes en coton ou en polycoton, déclare Keith Suddaby, président de Workrite Uniform Co. Les vêtements n'offraient aux travailleurs aucune protection. Workrite FR a fait son apparition sur le marché pour fournir des vêtements qui, avant tout, fournissent la protection dont le travailleur



a besoin, mais aussi pour offrir une qualité inégalée en matière de construction de vêtement. »

FR veut dire « ignifuge » ou « résistant aux flammes », les vêtements ignifuges constituant un élément fondamental dans la protection des travailleurs. Les brûlures les plus graves surviennent dans un cadre industriel ne sont pas causées directement par le feu ou l'explosion elle-même, mais par un vêtement de travail ordinaire, par exemple lorsque du coton non ignifuge, du nylon ou du polyester s'embrase et continue à brûler même après que la source de chaleur ait été retirée. En revanche, les vêtements ignifuges s'éteignent d'eux-mêmes, ce qui réduit considérablement la gravité des blessures par brûlure et fournit au travailleur un temps précieux pour s'échapper, ce qui augmente ses chances de survie.

Le tissu auto-extinguible et l'accent que met la société sur la qualité à travers des procédés de fabrication de haut niveau sont les principales raisons pour lesquelles Workrite Uniform Co. est devenue le principal fournisseur de vêtements de travail ignifuges.

« Un effort considérable est investi pour fabriquer ces vêtements – les meilleurs du marché, affirme Suddaby. Nous travaillons étroitement avec des partenaires comme Glen Raven pour avant tout garantir l'intégrité du tissu ignifuge. Ensuite, nous nous chargeons de fabriquer un vêtement d'une exécution dont nous sommes fiers. »

Chez Workrite Uniform Co., sécurité et qualité sont des acquis. Il est réconfortant de voir que cela devient de plus en plus important pour le marché de l'équipement de protection individuelle (EPI). Ceux qui travaillent dans les secteurs où le port de vêtements ignifuges comme EPI est obligatoire cherchent des tissus plus légers qui s'adaptent facilement au travailleur pendant qu'il ou elle réalise différentes tâches, ainsi que des tissus qui lui permettent d'être à l'aise dans des environnements chauds ou froids.

« Ils veulent aussi avoir belle allure, ajoute Victor Estrada, vice-président des ventes chez Workrite Uniform Co. Nous comprenons que les employeurs exigent de leurs employés qu'ils portent des vêtements ignifuges conformément au règlement, mais si les vêtements ne sont pas très esthétiques ni commodes, l'employé aura



plus de mal à le porter. Si un employé se blesse, cela peut causer de gros problèmes aux sociétés ».

En fait, des recherches indiquent qu'une blessure due à un feu pourrait représenter un coût de près d'un million d'euros, rien que pour assurer le rétablissement d'un seul employé. Bien souvent, l'employé ne peut pas continuer à réaliser le même niveau de travail qu'il ou elle réalisait avant l'accident. Heureusement, au fil des années des normes ont été mises en place par OSHA pour garantir la protection des employés.

« Dans les années 70 et 80, les sociétés évoluant dans les secteurs présentant des risques d'accidents thermiques ont commencé à prendre conscience qu'elles devaient adopter les mesures appropriées pour protéger ses travailleurs, explique Suddaby. À mesure que les sociétés prenaient conscience du rôle des vêtements dans la protection des employés, elles ont commencé à rechercher des partenaires qui leur permettraient de satisfaire aux normes OSHA. »

Workrite Uniform Co. s'est engagée non seulement à répondre aux normes OSHA en apportant la sécurité que les travailleurs méritent, mais s'est aussi efforcée de devenir une ressource fiable d'informations en matière de vêtements ignifuges dans le secteur. À travers une force de vente dévouée et éduquée, des vidéos, des livres blancs, des catalogues et une nouvelle application mobile de pointe, la société s'est établie comme principale éducatrice en matière d'équipements ignifuges.

« Notre application s'inscrit dans le cadre d'une décision commerciale stratégique dont l'objectif est d'éduquer l'utilisateur final, déclare Estrada. Nous voulions fournir au marché un endroit où aller pour en savoir plus sur les équipements ignifuges, répondre à leurs questions à l'aide de textes et de vidéos, consulter des produits, découvrir les nouveautés dans le secteur, et aussi trouver un représentant commercial et contacter un service client. Il s'agit avant tout de répondre aux besoins de nos clients actuels et potentiels en nous établissant comme partenaire incontournable dans le domaine de la sécurité des employés. »

COLLABORER POUR INNOVER

Les stratégies commerciales de Workrite Uniform Company sont motivées par ses cinq atouts : la qualité de ses vêtements ; une stratégie multimarque ; un savoir-faire important en matière d'équipement ignifuge dû à 42 ans d'expérience dans le secteur et d'un investissement dans une force de vente dévouée ; une stabilité financière à travers son affiliation avec Williamson-Dickie Mfg. Co. ; et des employés dévoués et engagés, motivés par les fortes valeurs de l'entreprise. Les atouts de la société reposent sur ces stratégies,

Workrite Uniform Company offre une gamme de vêtements ignifuges Workrite FR qui réduisent considérablement la gravité des blessures dues à des brûlures. Ces produits, alliés à un engagement vis-à-vis de la qualité, ont fait de Workrite Uniform Co. le principal fournisseur de vêtements de travail ignifuges.



ce qui lui permet d'attirer des partenaires solides dans le domaine de l'innovation.

« Les relations que nous entretenons avec des fournisseurs clés de l'industrie textile jouent un rôle essentiel dans notre succès, déclare Suddaby. Pour devenir les spécialistes dans le domaine des équipements ignifuges, nous devons collaborer avec des spécialistes dans le domaine du textile. »

Workrite Uniform Co. a commencé à collaborer avec Glen Raven il y a à peine deux ans, mais les deux sociétés ont déjà développé un partenariat solide basé sur la collaboration et la recherche de produits innovants pour faire avancer l'industrie.

« Exemple parfait d'une collaboration fructueuse, le nouveau GlenGuard FR 5.3 oz. est un produit qui a changé la donne dans le secteur, explique Suddaby. La collaboration doit aller dans les deux sens, et avoir à disposition un partenaire de confiance nous permet de présenter à Glen Raven des problèmes spécifiques au secteur, et en retour Glen Raven nous apporte des idées ou des solutions. Notre chaîne de production est en communication permanente avec nos fournisseurs de tissus pour développer des produits qui correspondent à ce que nous entendons et voyons dans le secteur. »

Dans les secteurs où l'aspect et la texture du vêtement deviennent de plus en plus importants, GlenGuard FR 5.3 oz. propose une solution plus légère qu'un EPI encombrant. De plus, GlenGuard est fabriqué en fibres méta-aramidées teintes dans une solution de Kermel et ne se décolore pas après une exposition prolongée au soleil ou plusieurs lavages dans une machine à laver industrielle. Ces atouts présentent de nombreux avantages aux sociétés, notamment en termes de coût et de conformité.

« Les uniformes ignifuges ne sont pas bon marché, mais le retour sur investissement du point de vue de la sécurité et de la responsabilité est considérable, affirme Estrada. Dans les secteurs où l'on accorde de l'importance à l'aspect du travailleur, disposer d'un tissu de qualité qui maintient sa forme et sa couleur tout en protégeant l'employé est indispensable. »

« Glen Raven reflète les valeurs de notre société, ce qui fait d'elle un partenaire idéal, ajoute Suddaby. Glen Raven est comme nous déterminée à produire un tissu de qualité et cherche sans cesse des manières d'innover et de travailler étroitement avec nous sur de nouveaux produits et de nouvelles collaborations pour le bien de l'industrie. Nous apprécions aussi énormément leur désir de développer une collaboration à long terme. Nous sommes très optimistes quant à notre relation avec Glen Raven. »



LE NOUVEAU TISSU IGNIFUGE GLENGUARD FR ULTRA-LÉGER FAVORISE LA CONFORMITÉ DES TRAVAILLEURS

Glen Raven Technical Fabrics et Workrite Uniform Company sont passés à l'action pour assurer une meilleure conformité des travailleurs aux exigences liées au port d'un équipement de protection individuelle (EPI) au travail. Les deux sociétés ont lancé le GlenGuard FR 5.3 oz. Ultralight CAT 2 Protection en septembre, à l'occasion du National Safety Council Congress & Expo.

Le GlenGuard 5.3 oz. a été spécialement conçu pour gagner en légèreté tout en maintenant la classification CAT 2, un système de classification permettant de déterminer les caractéristiques des tissus en matière de protection. Avec ses 150 grammes (5,3 onces), il constitue le tissu doté d'une classification de protection CAT 2 le plus léger sur le marché.

« Un gramme de plus ou de moins peut faire toute la différence lorsqu'un embrasement éclair ou un arc électrique se produit, déclare Jeff Michel, vice-président, Tissus industriels chez Glen Raven. Dans des environnements dangereux, les responsables de la sécurité doivent être convaincus que les vêtements de leurs travailleurs sont en mesure de les protéger. En mettant les travailleurs le plus à l'aise possible, on favorise leur port de vêtements conformes au règlement. »



Retrouvez-nous sur Internet à l'adresse suivante : www.workrite.com.

LE FUTUR DE L'OMBRAGE EST HUMANITAIRE ET AVANT-GARDISTE

Lorsque des catastrophes naturelles et des guerres déplacent des familles, The Fold, vainqueur du grand prix dans la catégorie Humanitarian de la compétition Future of Shade 2015 (un concours de design international organisé par Sunbrella® et Architizer™), permet aux réfugiés et aux survivants de définir l'abri le plus adapté à leurs familles à travers un système d'abris d'urgence modulaire fabriqué uniquement à partir de deux matériaux, du plastique et du tissu.

Pour les plus ambitieux, le vainqueur de la catégorie Wellness Garden filtre la lumière, les ombres et l'air au moyen d'un tissu à volants fixé à un simple cadre souple en acier.

« La Mosquée de la lumière ("Mosque of the Light") est innovante dans le sens qu'elle exprime une idée typologique sous un nouveau jour, déclare le juré David Rubin de Land Collective. Ce ne doit pas forcément être une mosquée ; ce pourrait être n'importe quel type de structure qui fournit une illumination. Les idées fondamentales de franchir des seuils ou changer la condition humaine peuvent être comprises dans toutes les cultures et religions. »

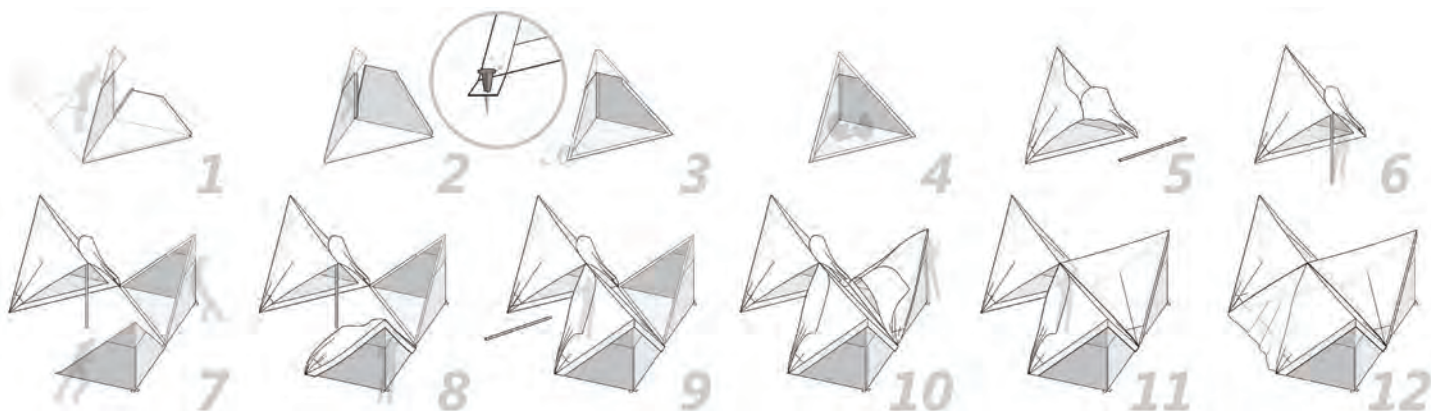
Le troisième vainqueur dans la catégorie Building Shade est Helicon, un écran solaire d'extérieur fabriqué en tissu proposant une solution modulaire et passive afin de réduire la consommation énergétique et prévenir l'augmentation de chaleur solaire.

« Les vainqueurs de cette année montrent non seulement comment l'ombrage peut protéger, mais aussi comment celui-ci peut contribuer à raconter l'histoire d'un espace et des personnes qui l'occupent, affirme Gina Wicker, architecte et directrice du marché design chez Glen Raven Custom Fabrics. Les petites et grandes entreprises peuvent s'inspirer des idées de ces architectes et designers, lesquelles se trouvent à la fine pointe de l'innovation en matière de conception de stores. »

Le concours de cette année a reçu 190 projets de 36 pays, notamment les États-Unis, le Canada, l'Inde, le Pakistan, le Zimbabwe, l'Italie, la Chine et la Bolivie. Découvrez tous les vainqueurs et regardez une vidéo du concours à l'adresse suivante : futureofshade.com.

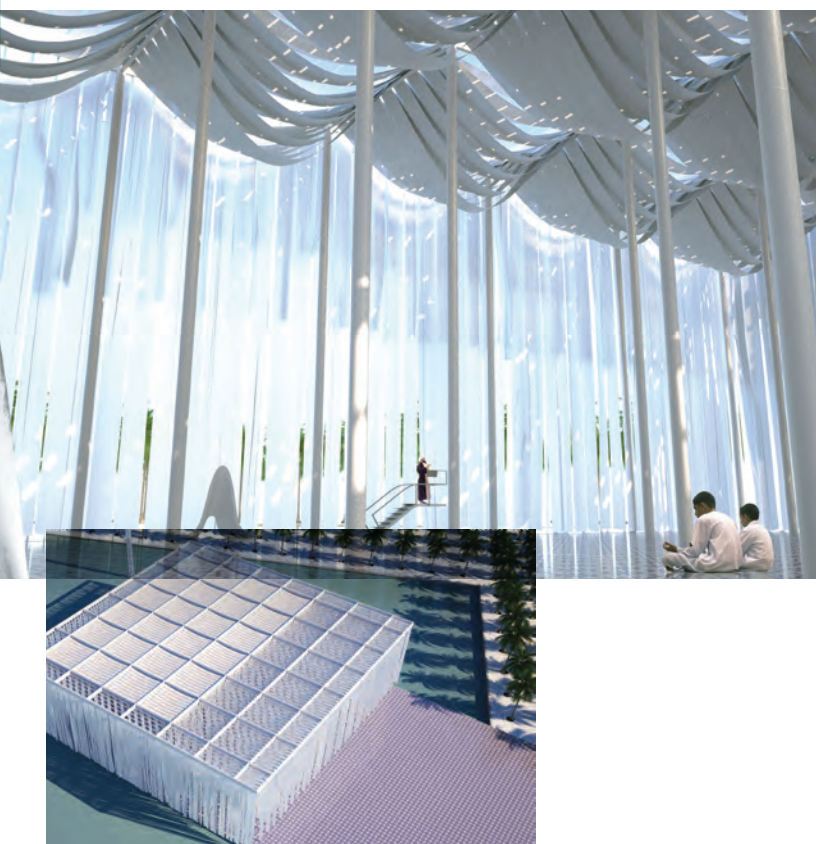
GRAND PRIX DANS LA CATÉGORIE HUMANITARIAN :

« The Fold » d'Amber LaFontaine et de Sophia Yi, étudiantes à Calgary (Canada).



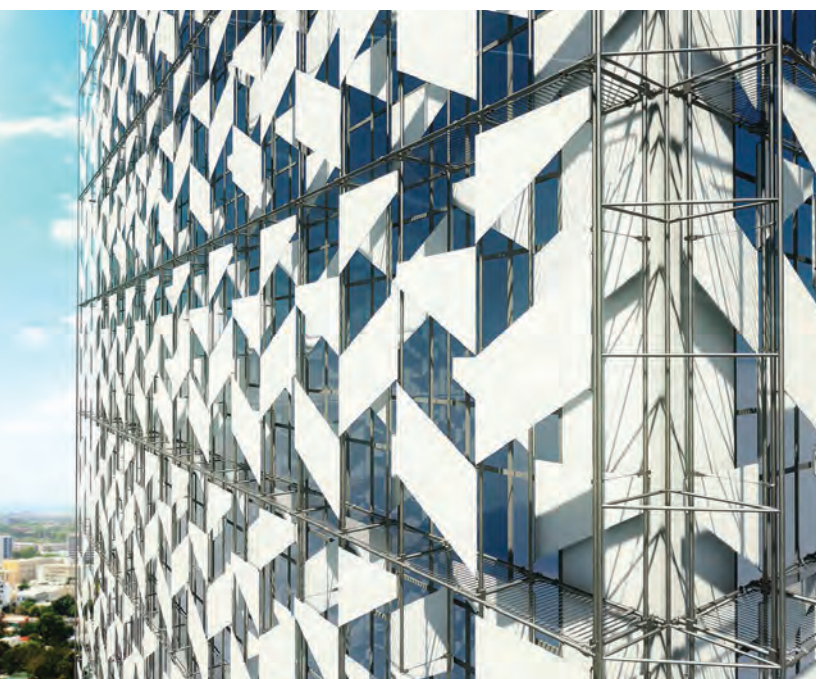
GRAND PRIX DANS LA CATÉGORIE WELLNESS GARDEN :

« Mosque of the Light in Dubai » de Nick Karintzaidis, un architecte des Émirats arabes unis.



GRAND PRIX DANS LA CATÉGORIE BUILDING SHADE :

« Helicon » de Doel Fresse, designer, Doel Fresse | Design, Porto Rico.



PRÉSENTATION DE CONTOUR UN TISSU D'OMBRAGE RÉVOLUTIONNAIRE SIGNÉ SUNBRELLA®

Présenté à l'IFAI Expo 2015 d'Anaheim, en Californie, le dernier tissu révolutionnaire signé Sunbrella® s'appelle Contour. L'aboutissement de plus de deux ans de recherche et de développement, Contour est un tissu à la texture tricotée particulièrement adapté pour les voiles et autres applications d'ombrage. Il est disponible en 15 coloris.

La conception singulière du tissu Contour offre aux fabricants la possibilité d'appliquer les tissus Sunbrella comme jamais auparavant, par exemple sur de vastes installations et sur des formes uniques et innovantes aux nombreux angles.

« Le développement de Contour fait suite à l'intérêt soutenu que portent les architectes et designers à des formes complexes qui repoussent les limites de la conception de stores, déclare Vince Hankins, directeur commercial industriel chez Glen Raven Custom Fabrics. Les caractéristiques exceptionnelles de Contour, notamment sa protection UV, ses propriétés souples et élastiques et sa capacité à être blanchi, permettent aux fabricants, designers et architectes d'élargir leur portefeuille de produits en explorant et obtenant des stores aux formes innovantes. »

Pour en savoir plus sur le tissu Contour de Sunbrella, veuillez visiter www.sunbrella.com/contour.

L'OFFRE CRÉE LA DEMANDE :

UN ENTREPRENEUR DE L'ARKANSAS
CONDUIT SES BATEAUX RANGER
VERS UN SUCCÈS LÉGENDAIRE



L'hiver s'approchait à grands pas à Flippin, dans l'État de l'Arkansas, en 1967. Forrest et Nina Wood exploitaient un service prospère de guide de pêche sur les rives de Bull Shoals Lake, White River et Crooked Creek, et s'apprêtaient à finir une autre saison, permettant ainsi aux employés de prendre congé jusqu'au printemps.

La basse saison était une période contrariante pour les Woods, qui adoraient passer leurs journées sur l'eau, peu importe la saison, et qui considéraient leurs employés comme membres de leur famille. C'est précisément pendant la saison morte de 1967 que Forrest eut une idée géniale qui permettrait au couple d'apaiser leur frustration et de changer le cours de leur entreprise pour les 40 années à venir.

« Nina et moi avons grandi les pieds dans l'eau, déclare Wood. Nous partageons la même passion pour l'eau, qui nous inspire paix et tranquillité ; il n'y a peut-être pas de meilleur endroit pour méditer que loin de la terre ferme. »

« C'est la raison pour laquelle Nina et moi passions autant de temps possible ensemble sur l'eau. Surtout lorsque la basse saison

approchait chaque automne. C'était le moment parfait pour réfléchir sur l'année écoulée et sur les façons dont nous pouvions améliorer notre affaire, poursuit Wood. »

« À mesure que l'année 1967 touchait à sa fin, nous avons commencé à envisager la possibilité de construire nos propres bateaux. Nous étions bien placés pour savoir que les bateaux de l'époque ne possédaient pas les caractéristiques que nous recherchions et nous nous sommes demandé si nous ne pourrions pas maintenir nos guides occupés pendant l'hiver en concevant notre propre petite flotte. L'idée prit racine assez rapidement et, dès le début de l'année suivante, nous étions déjà en mouvement. »

Les longues heures et les années d'expérience passées dans de grands bateaux en bois lourds à sillonner Bull Shoals Lake, qui se jette dans le fleuve Missouri et d'autres cours d'eau dans la région Nord de l'Arkansas, ont appris à Wood la valeur et la vraie nécessité de concevoir un modèle confortable, efficace, et surtout, d'une qualité exceptionnelle. Avec ces qualités à l'esprit, lui et sa femme poursuivirent leur rêve de construire des bateaux de pêche de qualité et cofondèrent Ranger Boats.

« Forrest voulait que la force, l'intégrité et l'engagement de ses bateaux transparaissent dans un seul nom, déclare Matt Raynor,

Ranger Boats offre des tissus marins Aqualon, une gamme de produits fabriqués sur mesure fournie par Trivantage® pour ses housses de bateau, ainsi que des tissus Sunbrella® pour ses sièges.



FORREST ET NINA WOOD

directeur en chef du marketing de Ranger Boats. Véritable cowboy et patriote, il s'inspira de la réputation légendaire des Rangers de l'armée des États-Unis et de l'héritage robuste de l'ouest des Texas Rangers. Aujourd'hui, le rêve qu'il a commencé porte avec fierté le titre durement gagné et la réputation implacable des "Rangers". »

Dès le début, les idées de Wood étaient sûres et claires. Serviettes, morceaux de papier – tout ce qui lui tombait sous la main lui servait de support pour dessiner des modèles. Son plan d'ingénierie consistait à écouter attentivement les pêcheurs et clients, et ses premiers modèles faisaient tant l'unanimité des autres guides et pêcheurs que l'entreprise décolla réellement.

Les six premiers bateaux conçus par la société furent construits dans ce qui est aujourd'hui la mairie du centre-ville de Flippin, un village de moins de 1 500 habitants situé dans les montagnes Ozark. Tandis que 1968 s'apprête à céder le passage à la dernière année de la décennie, la demande continuait d'augmenter. Les commandes atteignirent les 600 bateaux en 1969, année à laquelle la société déménagea dans une nouvelle usine de fabrication. Un an plus tard, la production se multiplia par deux avec 1 200 bateaux, à 1 000 USD l'unité et équipés de phares et d'un volant, un luxe pour l'époque.

En 1971, l'entreprise tournait à plein régime. Non seulement les ventes avaient doublé, mais la réputation et l'ampleur de Ranger Boats commencèrent à s'étendre bien au-delà des rives de Bull Shoals Lake. Malheureusement, juste au moment où Ranger s'apprêtait à faire impression au-delà de Flippin, une catastrophe se produisit lorsqu'un incendie détruisit l'usine de la société et tout ce qu'elle contenait.

Ou presque tout.

« Seul le vieux bureau militaire de Forrest contenant 40 commandes de bateaux à la main avait pu être sauvé, précise Raynor. Le lendemain, les cendres toujours chaudes, Forrest fit appel à sa famille, ses amis et ses employés. Ils nettoyèrent la dalle carbonisée et commencèrent à travailler pour maintenir la société à flot. Grâce à leur incroyable détermination et leur dur travail, la production reprit moins de 40 jours plus tard. Cela mit fin à une période qu'aujourd'hui encore nous considérons comme l'un des moments déterminants dans l'histoire de notre société. »

C'est aussi au début des années 70 que Wood commença à participer aux compétitions de pêche au bar qui connaissaient un succès fou à l'échelle nationale. Sa participation aux tournois et ses gammes de



RT 188 RANGER®



Retrouvez-nous sur Internet à l'adresse
suivante : www.rangerboats.com.



Z520C RANGER®



produits contribuent à l'augmentation rapide des commandes et de la production de Ranger. En rapport avec ces tournis, Ranger permet d'ouvrir la voie aux compétitions sportives de pêche au bar.

« Les tournis de pêche ont depuis toujours eu un rapport étroit avec les ventes de bateaux, affirme Raynor. Une grande partie de la réussite de la société est attribuable à la décision de Forrest de nouer des relations avec des pêcheurs professionnels. Forrest est connu comme le père des bateaux de bar moderne et il a pour ainsi dire construit cette industrie de ses propres mains. »

Avec à peine plus de 1 000 employés, Ranger Boats est aujourd'hui le principal fabricant de bateaux de pêche légendaires en aluminium et fibres de verre de la nation, notamment de plusieurs gammes de bateaux (pêche au bar, plusieurs espèces, fish 'n play, gibiers d'eau et pêche en mer). La société construit également nombre de ses propres accessoires et peut ainsi entretenir des bateaux Ranger qui ont navigué pendant 30 ans. Cette approche de fabrication « clé en main » permet à la société, laquelle appartient au groupe Bass Pro Group, de se concentrer sur la construction de meilleures embarcations.

« Les bateaux en aluminium représentent notre plus grand marché pour la croissance à long terme, déclare Raynor, lui-même un

pêcheur. C'est un marché très vaste, surtout parce que la première embarcation que nos clients achètent généralement est un bateau en aluminium de 5 à 7 mètres (16 à 23 pieds). » La conception du RT188 Ranger®, par exemple, correspond parfaitement au rêve d'un pêcheur débutant. Extrêmement abordable et méticuleusement construit, ce navire ultra-pratique hors du commun a été construit pour mériter sa propre catégorie.

En termes de fibres de verre, le bateau Z520C Ranger® pour la pêche au bar est destiné à des pêcheurs forts d'une grande expérience compétitive. Pouvant intégrer différents types de hors-bords haute précision, ce bateau de 6,4 mètres (20,9 pieds) possède un moteur de 250 chevaux et un grand choix de garnitures et d'éléments de confort, notamment un tissu d'ameublement marin conçu sur mesure. Ranger offre des tissus marins Aqualon, une gamme de produit fabriqué sur mesure fourni par Trivantage®, filiale de distribution de Glen Raven, pour ses housses de bateau, ainsi que des tissus Sunbrella® pour ses sièges.

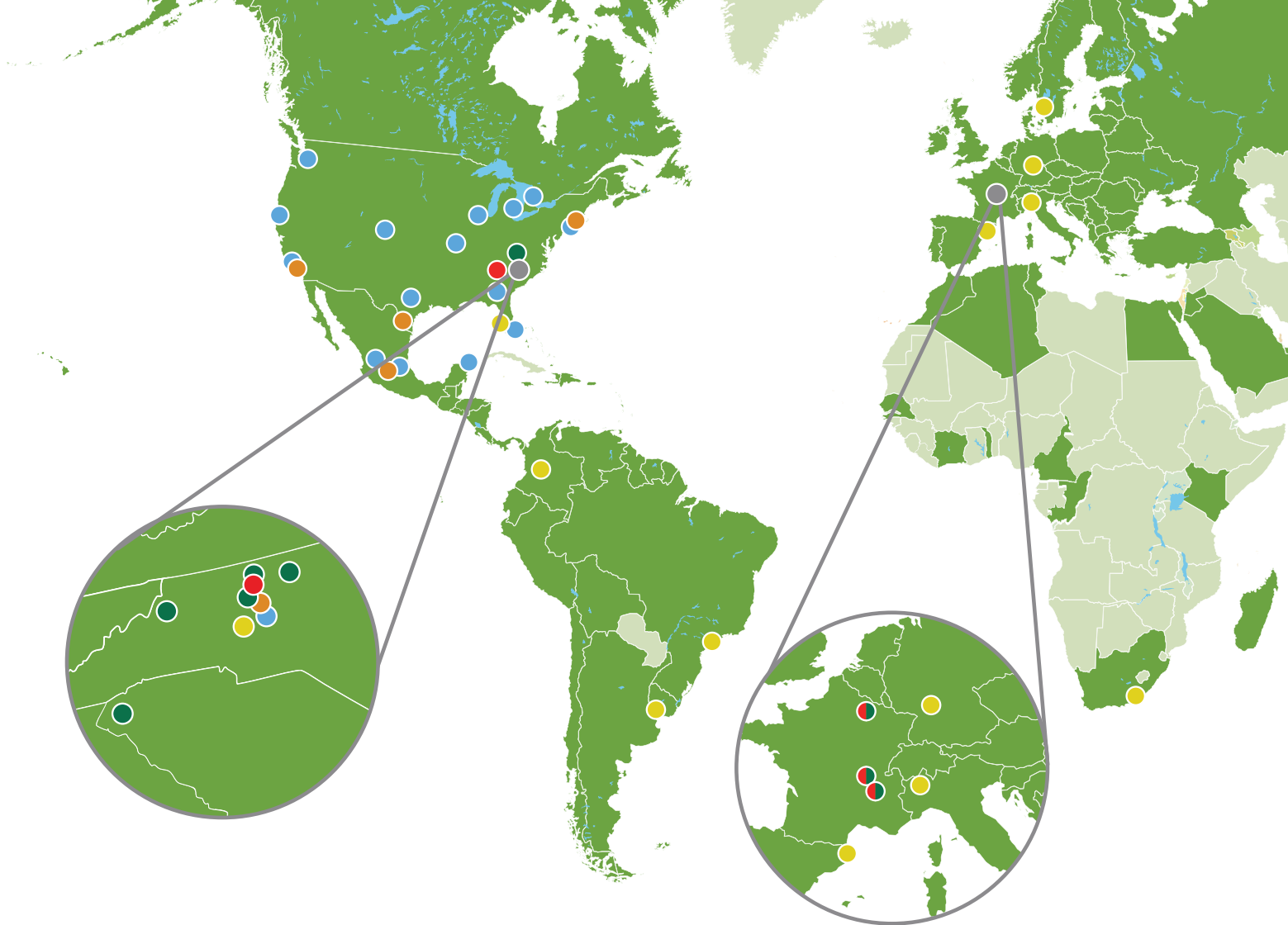
« Trivantage est la société idéale pour travailler sur de nouveaux matériaux, déclare Connie Hill, designer en chef et superviseur de tapisserie chez Ranger Boats. Il s'agit d'un véritable partenaire de développement commercial, toujours prêt à écouter, apprendre et aider à développer de nouveaux gammes de matériaux en gardant à l'esprit les futurs clients. »

D'après Hill, le choix de tissus Sunbrella et Aqualon a joué un rôle important dans l'image de marque de Ranger depuis le début des années 80.

« Nous choisissons ces tissus parce qu'ils sont très résistants aux rayons UV, à la moisissure et à l'eau, et ses coloris ne fadent pas, déclare-t-elle. Nos clients attendent le meilleur d'un bateau Ranger, et cela comprend le choix du tissu. »

Alors que la société approche de son 50e anniversaire, Raynor garantit que Ranger continuera de s'appuyer sur des partenaires comme Trivantage pour l'aider à naviguer dans une industrie de 40 millions de pêcheurs aux États-Unis, ce qui représente 45 milliards de dollars en ventes au détail.

« La pérennité de la réussite de Ranger Boats exige la collaboration de partenaires commerciaux qui nous aident à nous maintenir focalisés sur la nouvelle génération de passionnés de bateau, déclare Raynor. Trivantage est l'un de ces partenaires engagés à nous aider à développer une marque qui rime avec excellence. »



SITES MONDIAUX GLEN RAVEN

GLEN RAVEN, INC.

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211

GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Usine Anderson
Anderson, SC
864.224.1671
- Usine Burlington
Burlington, NC
336.227.6211
- Usine Norlina
Norlina, NC
252.456.4141
- Salle d'exposition High Point
High Point, NC
336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211

- Installation Burnsville
Burnsville, NC
828.682.2142
- Installation Park Avenue
Glen Raven, NC
336.229.5576

TRIVANTAGE

- Siège social
Glen Raven, NC
336.227.6211
- Centre de distribution regroupée
Mebane, NC
877.540.6803
- Centre de distribution Texas
Irving, TX
800.786.7610
- Centre de distribution Washington
Tukwila, WA
800.213.1465
- Centre de distribution Californie du Sud
City of Industry, CA
800.841.0555
- Centre de distribution Californie du Nord
Hayward, CA
800.786.7607

- Centre de distribution Colorado
Denver, CO
800.786.7609

- Centre de distribution Floride
Miami, FL
800.786.7605

- Centre de distribution Géorgie
Lithia Springs, GA
800.786.7606

- Centre de distribution Illinois
Elmhurst, IL
800.786.7608

- Centre de distribution Ohio
Middleburg Heights, OH
800.786.7601

- Centre de distribution Missouri
Maryland Heights, MO
800.786.7603

- Centre de distribution New Jersey
Somerset, NJ
800.786.7602

TRICAN CORPORATION

- Mississauga, ON
Canada
800.387.2851

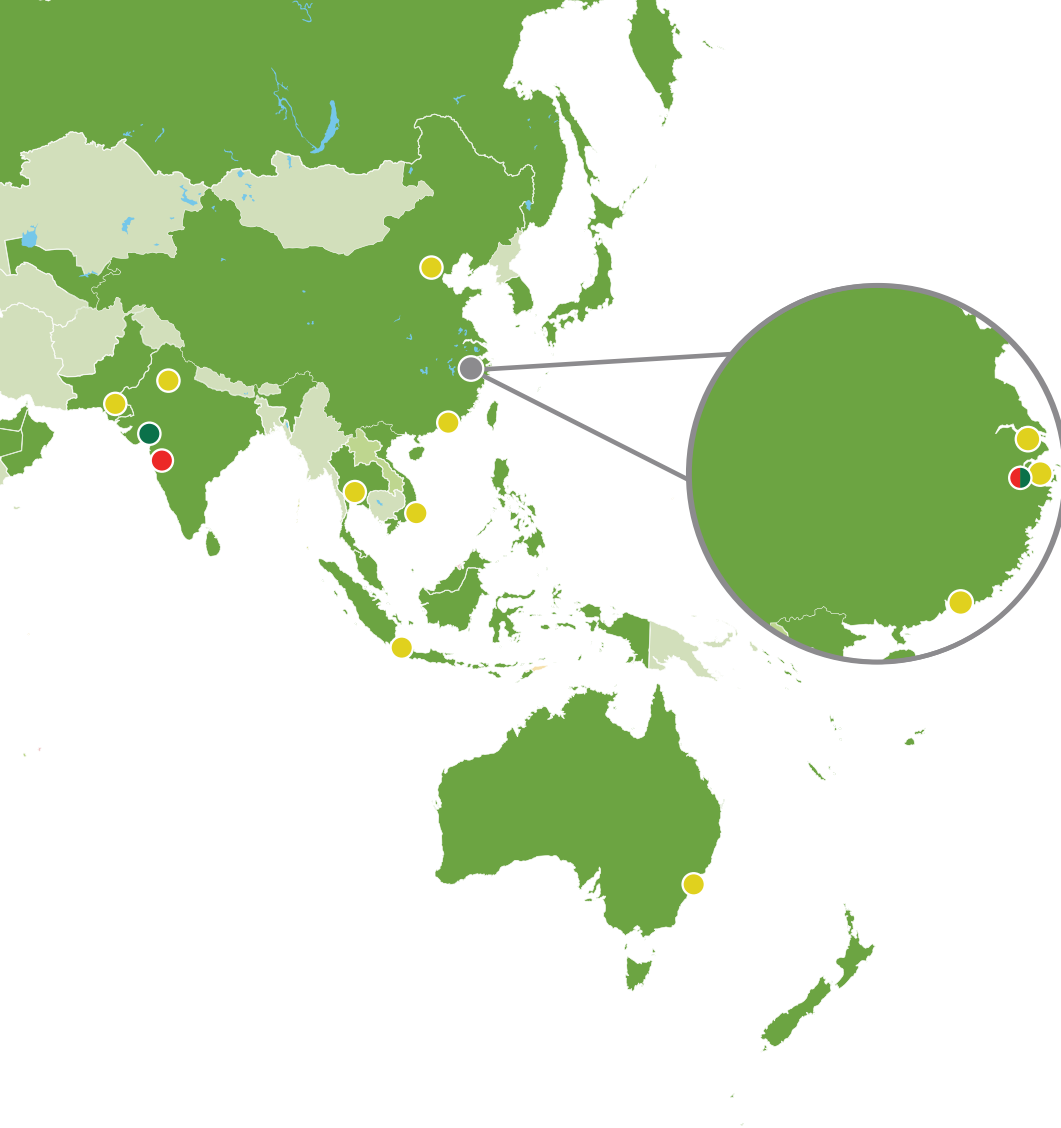
TUNALI TEC

- Tunali Tec Cuernavaca
Jiutepec, Morelos
Mexique
800.00.88625
- Tunali Tec Guadalajara
Guadalajara, Jalisco
Mexique
800.00.88625
- Tunali Tec Cancun
Cancun, Quintana Roo
Mexique
800.00.88625

DICKSON-CONSTANT

- Siège social
Wasquehal, France
33.(0)3.20.45.59.59
- Dickson-Constant Italia SRL
Gaglianico, Italie
39.015.249.63.03
- Dickson-Constant GMBH
Fulda, Allemagne
49.(0)661.380.82.0
- Dickson-Constant Nordiska AB
Frölunda, Suède
46.31.50.00.95

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



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

● Bureau de vente
Barcelone, Espagne
34.93.635.42.00

DICKSON COATINGS

● Dickson PTL
Dagneux, France
33.(0)4.37.85.80.00

● Dickson Saint Clair
Saint-Clair de la Tour, France
33.(0)4.74.83.51.00

STRATA SYSTEMS

● Siège social
Cumming, GA
800.680.7750

STRATA GEOSYSTEMS (INDE)

● Siège social
Mumbai
91.22.406.35100

● Usine Daman
Bhimpore, Daman
91.260.222.1060

● Bureau de vente Hyderabad
Hyderabad
91.9949.361.706

● Bureau de vente Gurgaon
Gurgaon, Haryana
91.9871.102.146

GEO SOLUÇÕES (UNE SOCIÉTÉ STRATA)

● São Paulo, Brésil
11.3803.9509

GLEN RAVEN ASIA

● Siège social
Suzhou, province de Jiangsu
86.512.6763.8151

● Bureau de vente
Shanghai, district de Xuhui
86.21.5403.8385

● Bureau de vente
Pékin, district de Haidian
86.10.6870.0138

● Bureau de vente
Shenzhen, district de Luohu
86.755.2238.5117

SUNBRELLA/DICKSON GLOBAL

● Bureau de vente Amérique latine
(Nord)
Bogota, Colombie
57.304.649.5126

● Bureau de vente Amérique latine (Sud)
Montevideo, Uruguay
59.89.9209.219

● Bureau de vente pourtour du Pacifique
(Nord)
Shanghai, district de Xuhui
86.21.5403.8385

● Bureau de vente Vietnam
Ho-Chi-Minh-Ville, Vietnam
84.8.38.27.72.01

● Bureau de vente Indonésie
Jakarta, Indonésie
62.21.5289.7393

● Bureau de vente pourtour du Pacifique
(Sud)
Nouvelle-Galles du Sud, Australie
61.2.997.44393

● Bureau de vente Afrique du Sud
Port Elizabeth, Afrique du Sud
27.(0)41.484.4443

● Bureau de vente Amérique centrale
Fort Myers, FL
239.466.2660

● Bureau de vente Thaïlande
Bangkok, Thaïlande
66.87.515.8866

GLEN RAVEN LOGISTICS

● Siège social
Altamahaw, NC
800.729.0081

● Laredo Office
Laredo, TX
956.729.8030

● Bureau de vente Mexique
Mexico, Mexique
011.525.55.561.9448

● New Jersey Terminal
Avenel, NJ
800.729.0081

● California Terminal
City of Industry, CA
800.729.0081

● Texas Terminal
Laredo, TX
800.729.0081

R.J. STERN

● Wilkinson, WV
800.292.7626