RAVEN

ÉTÉ 2016 | N° 26

GLEN RAVEN®

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

Chers lecteurs,

Qu'est-ce que les sociétés Hasbro, Wilson Sporting Goods, General Electric et Ford Motor Company ont en commun ? Ces quatre sociétés ont récemment été nommées les « Sociétés les plus novatrices de 2016 » par le magazine Fast Company. Trois de ces quatre sociétés ont également été créées depuis plus de 100 ans (Hasbro a 93 ans). À une époque qui foisonne en jeunes entreprises – il vous suffit de penser à Airbnb, Uber et Netflix qui figurent également sur la liste des « Sociétés les plus novatrices de 2016 », le fait que quatre sociétés créées avant 1924 comptent parmi les figures de l'innovation du 21e siècle est remarquable.

Ces sociétés se sont développées en prenant appui sur de multiples générations qui ont rendu les sociétés prospères et ont fait évoluer leurs compétences fondamentales pour devenir les géants de l'heure actuelle. Il en va de même pour les clients qui apparaissent dans ce numéro du magazine Raven, y compris la femme d'affaires Carolyn Miller. Carolyn Miller, propriétaire de Boat Covers Unlimited, fait remonter sa passion pour la couture sur mesure à sa grand-mère. Dans ce magazine, vous apprendrez comment la petite Carolyn Miller, âgée de six ans, est parvenue à posséder sa propre entreprise au bord du lac Norman en Caroline du Nord.

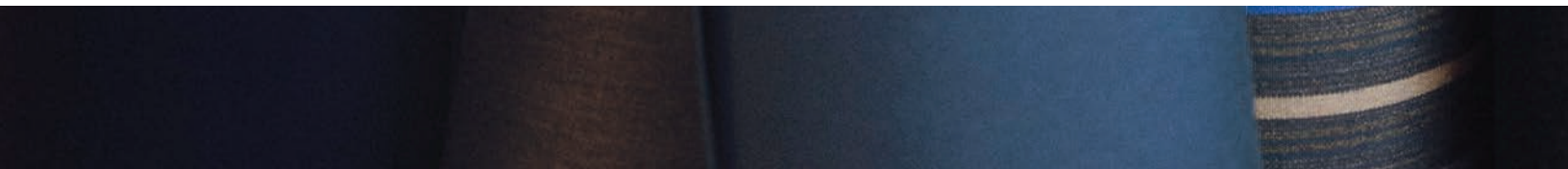
La société Lawrence Fabric & Metal Structures est connue pour l'excellence de son travail en matière de conception et d'ingénierie. La société est florissante depuis 70 ans, et elle a su surmonter toutes les difficultés qu'elle a rencontrées, y compris quand elle a dû éliminer son programme d'auvents résidentiels. Comme vous pourrez le lire, cette décision, certes difficile, a permis de transformer la société. La transformation joue également un rôle prédominant dans le cadre de l'engagement de Chaparral Boats en faveur de l'innovation et de la diversification. Grâce à l'achat récent d'une nouvelle ligne Robalo d'embarcations munies d'un hors-bord, la société Chaparral se positionne fermement pour affronter les éventuelles tourmentes des 50 prochaines années. Notre entretien avec son fondateur met en lumière les avantages et la valeur d'une réflexion à long terme.

Pour les habitants des zones côtières, se protéger du sol est une nécessité, et les voiles d'ombrage deviennent de plus en plus populaires parmi les clients de Coastal Canvas Products. Cette société d'auvents, située sur la côte de la Géorgie, fournit des conseils pour aider les lecteurs à visualiser l'application correcte de leur projet d'espace extérieur ombragé. M&M Awnings & Signs est également un récit de croissance prodigieuse, de longévité et d'amour de son travail. Découvrez comment une entreprise créée dans un garage a rapidement fourni des auvents à Radio City Music Hall, à Carnegie Hall et au Museum of Modern Art (musée d'Art moderne).

La société mexicaine Martex fait remonter sa création à la révolution mexicaine de 1926, lorsque l'arrière-grand-père du président actuel de la société s'est enfui à Cuba. Son retour au Mexique a été l'occasion de créer une entreprise de fabrication de textiles spécialisés dont les produits vont actuellement des nappes de tables à l'équipement militaire tactique. Son arrière-petit-fils ajoute également quelques précisions quant à la manière dont il a rejoint l'entreprise familiale qui valent la peine d'être lues.

Enfin, notre entretien avec le directeur général de Glen Raven Asia vous fournira, entre autres, des informations qui vous surprendront peut-être sur la croissance projetée de l'économie chinoise jusqu'en 2018. Vous connaîtrez également les principales tendances actuelles des textiles en Asie, dans les espaces intérieurs et extérieurs, y compris la manière dont la forte croissance économique de ce pays façonne les dépenses des consommateurs.

Comme ces articles l'indiquent, notre capacité à survivre et à prospérer dans une économie mondiale sans frontières dépend de la manière dont nous réussissons à identifier de nouvelles manières de faire continuellement progresser nos entreprises.



La reconnaissance de la marque Sunbrella®, que Boat Covers Unlimited, Inc. utilise exclusivement, joue un rôle essentiel pour assurer la réussite de la société de Caroline du Nord. | Page 14

RAVEN

ÉTÉ 2016 | N° 26

02
CHAPARRAL BOATS : CONSTRUIT COMME IL FAUT DÈS LA PREMIÈRE FOIS

06
COASTAL CANVAS PRODUCTS : « LORSQUE VOUS AVEZ TROUVÉ UN ESPACE OMBRAGÉ, VOUS AVEZ TROUVÉ UN ESPACE DE DÉTENTE. »

10
M&M AWNINGS & SIGNS : UN RÉCIT DE CROISSANCE, DE LONGÉVITÉ ET D'AMOUR DU TRAVAIL

14
QU'IL S'AGISSE DE TARTES AUX POMMES OU DE TOITS BIMINIS, LA PROPRIÉTAIRE DE BOAT COVERS UNLIMITED FAIT TOUT À LA MAIN

18
DEPUIS 75 ANS ET POURSUIVANT SA LANCÉE, LAWRENCE FABRIC AND METAL STRUCTURES TRANSFORME LES IDÉES EN RÉALITÉS

22
DES NAPPES DE TABLE À L'ÉQUIPEMENT MILITAIRE TACTIQUE, LE PRÉSIDENT DE MARTEX TRANSFORME L'INDUSTRIE TEXTILE MEXICAINE

24
GLEN RAVEN ASIA ACCÉLÈRE LA CROISSANCE DE SUNBRELLA® FABRICS EN ASIE

EN COUVERTURE :

CHAPARRAL BOATS, L'UN DES FABRICANTS DE BATEAUX EN FIBRES DE VERRE EN TÊTE DU MARCHÉ MONDIAL, CONSTRUIT DES BATEAUX À NASHVILLE, GÉORGIE, DEPUIS 1976, EN PROPOSANT LES PRODUITS SUNBRELLA® DEPUIS PRESQUE AUSSI LONGTEMPS.

CHAPARRAL BOATS :

CONSTRUIT COMME IL FAUT DÈS LA PREMIÈRE FOIS

ROBALO 222

« Lorsque vous avez la chance de pouvoir profiter de la pêche et des sports nautiques dès votre plus jeune âge, vous ne pouvez pas vous empêcher de développer une passion pour l'eau et la navigation », déclare Buck Pegg, créateur de Chaparral Boats, l'un des fabricants de bateaux en fibres de verre en tête du marché mondial. « Et même dans ces conditions, la manière dont je me suis lancé dans l'industrie des bateaux est quelque peu amusante. »

Buck Pegg a été élevé dans le Michigan, près d'un petit lac où il consacrait ses loisirs à faire du ski nautique, de la pêche et de la navigation. Sa famille a finalement déménagé à Hollywood, Floride, où son père a ouvert un magasin. Lorsque Buck Pegg avait 21 ans, son père a acheté un fusil en fibres de verre pour construire des silencieux marins, des piscines, des caisses de rangement pour bateau et divers produits associés.

« Mon père pensait que les fibres de verre étaient tout simplement le meilleur choix », se rappelle Buck Pegg. « J'ai travaillé dans l'usine de mon père et j'ai fait mes premières armes sur une variété de projets mais, au bout de quelques années, j'avais besoin de créer mon propre produit. »

Ce produit a été un bateau tri-coque de 15 pieds (environ 4 m 60), qui s'est vendu pour seulement 675 USD en 1965. Ce bateau précurseur a lancé les bases de la croissance et de l'expansion de la société au cours des 50 années suivantes. Tandis que la société se développait lentement mais de façon continue au fur et à mesure que les ventes de bateaux en fibres de verre tri-coques prenaient de l'essor, la direction a décidé d'acheter du terrain à Fort Lauderdale pour construire une usine de fabrication. Cependant, au moment où le comté a approuvé la vente de la propriété, la taille de l'usine que Chaparral Boats était autorisé à construire avait été réduite à seulement 50 000 pieds carrés (environ 4 650 m^2).

« C'est à ce moment-là que nous avons commencé à rechercher un autre site. Cinquante mille pieds carrés étaient tout simplement insuffisants pour ce que nous devions construire », indique Buck Pegg. « En 1976, la société est partie s'installer à Nashville, Géorgie, et je dois dire que cela a été l'une des décisions les plus importantes et les plus réussies que j'ai prises dans ma vie. »

Nashville, Géorgie, est une petite communauté de moins de 10 000 habitants, qui se trouve dans le comté de Berrien. Chaparral Boats est l'employeur le plus important de cette communauté, et un grand nombre de ses employés appartiennent à la deuxième ou troisième génération. Une fois qu'elle s'est installée dans son nouveau site, la société s'est mise à travailler sur la construction de bateaux en fibres de verre tout en développant lentement ses capacités de

***À DROITE** Dans le cadre de son processus de fabrication, Chaparral Boats teste chaque nouveau bateau dans un bassin d'essai intérieur, en Géorgie du Sud, où 800 employés travaillent dans une installation d'1 million de pieds carrés.*

277 SSX

fabrication. La société, qui a débuté avec seulement 35 employés et 35 000 pieds carrés (environ 3 250 m²), emploie actuellement 800 employés et occupe un espace de fabrication de plus d'1 million de pieds carrés (environ 92 900 m²), qui s'étend sur 150 acres (environ 61 hectares).

« Nous ne nous sommes pas développés aussi rapidement que d'autres sociétés, mais nous avons maintenu et poursuivi notre croissance au cours de toute l'histoire de notre société », fait savoir Buck Pegg. « Nous avons toujours été déterminés à construire un produit comme il faut avant de passer à quelque chose d'autre, et c'est ce que nous avons fait grâce à nos employés et à notre gestion stable et cohérente qui nous a permis de faire face aux défis rencontrés et prévoir les tendances pour conserver une longueur d'avance. »

Au fil des années, la société a eu sa part de difficultés et a tiré profit des opportunités qui se présentaient. En dépit de récessions passagères, Chaparral Boats maintient sa place parmi les chefs de file de l'industrie en termes de part de marché, en diversifiant ses activités et en investissant dans diverses technologies qui s'alignent sur ses capacités de fabrication.

« Nous avons trouvé que l'une des principales clés de notre réussite est notre capacité à rester agile et à prendre rapidement des décisions ; nous sommes une grande société qui fonctionne à l'instar d'une petite entreprise en ce qui concerne les prises de décisions », signale Buck Pegg. « Nous avons également la chance d'avoir les installations et le personnel qualifié pour pouvoir réagir rapidement aux changements qui interviennent sur le marché ou aux tendances induites par la demande des consommateurs. »

La mission de Chaparral Boats consiste, en tout premier lieu, de construire le meilleur bateau en fibres de verre possible. La société propose à ses distributeurs et clients des choix de moteurs qui englobent actuellement les moteurs semi-hors-bord, hors-bord, et à réaction. Cette capacité de choix a permis à Chaparral d'épouser pleinement les nouvelles tendances du marché, telles que celle en faveur des bateaux équipés d'un moteur à réaction.

« Offrir trois conceptions différentes, à savoir, des moteurs semi-hors-bord, hors-bord, et à réaction, représente un travail gigantesque. Mais nous avons la chance de disposer de la superficie requise, répartie sur six usines, ce qui simplifie le processus de fabrication de chaque type de bateau que nous proposons », ajoute Buck Pegg. « Nous nous sommes rendus compte que nous limiter à un seul segment ne nous permettrait pas de nous maintenir à notre niveau cible. C'est la raison pour laquelle nous avons diversifié nos activités et fabriquons constamment des produits nouveaux, novateurs et de qualité, que les consommateurs veulent acquérir. »

L'engagement de la société en faveur de produits de qualité s'applique à toute sa gamme de produits : de ses bateaux haut de gamme au H20, bateau d'un bon rapport qualité-prix, destiné aux nouveaux acheteurs, qui a été introduit au cours de la dernière récession. Avec l'introduction du H20, Chaparral a rétabli l'intégrité tarifaire qui avait été perdue au cours de la récession, tout en offrant un produit qui ne compromettait pas la qualité au profit du prix.

« Nous utilisons sur les bateaux H20 les mêmes matériaux que ceux que nous utilisons pour nos plus grands bateaux hauts de gamme », souligne Buck Pegg. « Certains fabricants de bateaux sont prêts à sacrifier la qualité pour faire baisser le prix, mais nous sommes nous sommes engagés en faveur de la qualité. Ce qui veut dire que lorsque nous devons acheter des matériaux pour nos bateaux, nous achetons les meilleurs matériaux possibles.

« Nous utilisons les produits Sunbrella® depuis 35 ans et nous aimons utiliser Sunbrella car c'est une société américaine qui maintient une qualité toujours constante. Pouvoir dire que vous utilisez des produits Sunbrella pour votre toile marine est un excellent outil de marketing, car cette toile est réputée pour sa durabilité, sa protection UV et sa résistance à la moisissure, ce qui constitue de nombreux avantages, en plus de sa stabilité lorsqu'elle se mouille et sèche, ou passe d'un climat chaud à un climat où les températures chutent en dessous de zéro », explique Buck Pegg. « Nous offrons des bateaux de qualité et nous aimons être associés à une marque de qualité. »

307 SSX

Son engagement en faveur de la qualité, de l'innovation et de la diversification a rendu service à Chaparral Boats tout au long de son positionnement de longue date parmi les principaux fabricants de bateaux en fibres de verre. Avec l'achat et le développement de sa ligne Robalo de moteurs hors-bord et la croissance continue des moteurs à réaction, Chaparral Boats occupe une position ferme pour affronter les éventuelles difficultés des 50 prochaines années. Chaparral et Robalo fabriquent actuellement à la fois des bateaux de sports et des bateaux de pêche, et chacune de ces catégories de bateaux occupe la plus grande part de marché.

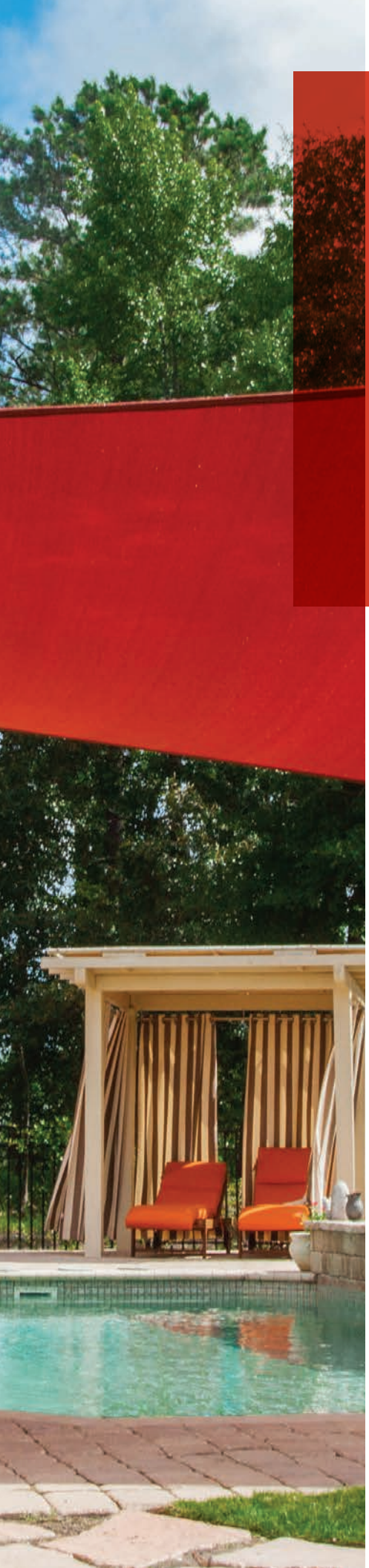
« Notre réflexion ne se limite pas au court terme. Chaque fois que nous définissons l'étape suivante que nous souhaitons franchir, nous nous assurons toujours que c'est dans le meilleur intérêt de toute la société : de nos employés à nos revendeurs à nos actionnaires », précise Buck Pegg. « Dans la mesure où nous demeurons axés sur nos clients et restons flexibles et agiles, nous continuerons de fournir de la valeur à toutes nos parties prenantes. Nous poursuivrons le développement de notre entreprise, en franchissant un pas à la fois. »

Sur le Web à l'adresse chaparralboats.com

« Nous avons toujours été déterminés à construire un produit comme il faut avant de passer à quelque chose d'autre, et c'est ce que nous avons fait grâce à nos employés et à notre gestion stable et cohérente qui nous a permis de faire face aux défis rencontrés et prévoir les tendances pour conserver une longueur d'avance. »

BUCK PEGG
Fondateur de Chaparral Boats

Les voiles d'ombrage ajoutent un élément visuel frappant à l'espace extérieur d'un propriétaire de maison et elles sont également incroyablement résistantes et flexibles dans le cadre de leur interaction avec les éléments.



COASTAL CANVAS PRODUCTS :

« LORSQUE VOUS AVEZ TROUVÉ UN ESPACE OMBRAGÉ, VOUS AVEZ TROUVÉ UN ESPACE DE DÉTENTE »

À Savannah, en Géorgie, les étés sont longs, chauds et humides. Bordée par le fleuve Savannah et l'Océan Atlantique, cette métropole côtière est connue pour son atmosphère moite et étouffante, et sa chaleur accablante qui pénètre dans la ville la plus ancienne de Géorgie.

Pour ceux qui habitent à Savannah, y compris les propriétaires des entreprises qui longent le centre-ville iconique et les habitants dont les maisons bordent les nombreux cours d'eau qui traversent la ville pour aller se jeter dans l'Océan Atlantique, les arbres d'ombrage ne suffisent pas pour se sentir à l'aise. Les locaux disent que ce type de climat est uniquement supportable si l'on peut se protéger du soleil.

« La protection solaire est une nécessité absolue à Savannah », dit Ellen Barber, copropriétaire de Coastal Canvas Products, société d'auvents commerciaux et résidentiels, située à quelques minutes du quartier Riverfront de la ville. « Ici, vous ne manquerez pas d'être saisi tout autant par le climat chaud de la ville que par son charme typique du Sud des États-Unis. »

Créée en 1975, la société Coastal Canvas Products fabrique et installe des produits d'ombrage personnalisés, tels que des auvents en toile, des marquises métalliques, des voiles d'ombrage, des structures de tension de tissu, des couvertures de passerelle, des draperies de porche et des produits similaires en tissu et en aluminium. La société vend et installe également des produits de protection solaire et, indifféremment de l'application, elle compte sur la créativité de ses associés pour donner vie aux projets.

« Nous tirons notre inspiration conceptuelle des possibilités infinies que nos produits créent, en ajoutant de la personnalité et la spécificité de la marque pour les restaurants et devantures, et du caractère et un cachet pour les maisons d'habitation », déclare Andrew Barber, copropriétaire. « Nous savons qu'il ne suffit pas d'être doté d'un riche passé pour réussir. Nous devons évoluer au rythme du marché changeant, maintenir la norme de qualité la plus élevée, et fournir le meilleur service client possible. »

Les Barbers, qui sont un couple, ont acheté Coastal Canvas en 2012, auprès de son fondateur, Glenn Wood, qui continue de travailler dans la société en tant qu'agent commercial principal. Originairement d'Atlanta, le couple a combiné son expérience, comme entrepreneur général agréé, agent immobilier et promoteur immobilier en ce qui concerne Andrew, et comme décoratrice d'intérieur en ce qui concerne Ellen, pour créer une entreprise de conception-construction qui privilégie les tissus et occupe une superficie de 20 000 pieds carrés (environ 1 860 m^2).

« Nous étions tous deux à la recherche d'un catalyseur pour changer de carrière, et le fait de pouvoir combiner nos antécédents professionnels dans le domaine de la construction et de la conception pour former une seule société nous est apparu très attrayant, sous l'angle de la créativité », dit-elle. « En fait, s'orienter vers une entreprise qui accordait une place de choix aux tissus n'a pas été aussi redoutable que ce que nous pensions initialement. »

Plus de quatre ans après ce que les Barbers décrivent comme ayant été un « acte de foi », la société a enregistré une croissance annuelle de 25 % et elle emploie 30 associés. Les installations d'auvents commerciaux et résidentiels constituent la plus grande partie de leurs activités ; viennent ensuite les auvents rétractables, les marquises métalliques et, ce qui constitue une tendance croissante parmi les clients résidentiels, les voiles d'ombrage.

« L'ombrage consiste à se trouver à l'aise dans un climat chaud. Lorsque vous avez trouvé un espace ombragé vous avez trouvé un espace de détente. »

ELLEN BARBER
Copropriétaire de Coastal Canvas Products

« Les voiles d'ombrage sont de plus en plus fréquents dans les parcs récréatifs et les terrasses des restaurants, mais nous commençons à gagner du terrain dans le cadre de leur utilisation dans les espaces résidentiels », fait savoir Ellen Barber. « Éduquer les propriétaires de maisons sur les voiles d'ombrage est essentiel pour les aider à visualiser l'application correcte de leur projet d'ombrage extérieur. »

Par exemple, elle met l'accent sur les éléments suivants :

LEUR DONNER CONFIANCE : La simple envergure du tissu et le matériel complexe requis permettent aux voiles d'ombrage de constituer de magnifiques éléments architecturaux. Les projets de voiles d'ombrage peuvent également sembler redoutables, mais ils ne sont pas aussi difficiles que ce qu'ils semblent être. En utilisant un logiciel informatique approprié et en travaillant en collaboration, les clients peuvent rapidement avoir une idée de ce à quoi ressemblera le voile d'ombrage dans leur espace extérieur.

CONCENTRATION SUR LA VERSATILITÉ : Non seulement les voiles d'ombrage ajoutent un élément visuel frappant à l'espace extérieur d'un propriétaire de maison, mais elles sont également incroyablement résistantes et flexibles dans le cadre de leur interaction avec les éléments. Les voiles ne sont pas simplement belles ; elles sont installées de manière très stratégique et très scientifique pour assurer une couverture maximale contre le soleil et le vent.

OPTIONS, OPTIONS, OPTIONS : Certains propriétaires de maisons voient des structures de voiles d'ombrage et pensent qu'elles sont trop grandes pour leur jardin, qu'elles sont uniquement destinées à être utilisées pour des piscines, et qu'ils ne pourront pas trouver une couleur qui leur plaît. En plus des piscines, les voiles d'ombrage sont de merveilleuses options pour couvrir les terrasses et même les jardins latéraux, et elles sont fabriquées dans des couleurs qui peuvent satisfaire chaque goût et chaque style d'architecture.

Coastal Canvas Products sert toute la ligne côtière de Savannah et l'île voisine de la Caroline du Sud, Hilton Head Island et, compte tenu des climats similaires des deux régions, la société utilise les tissus Sunbrella® pour ses produits. « Ce que nous adorons à propos de Sunbrella, c'est ce que nos clients savent déjà : le tissu acrylique ne pâlit pas et ajoute un éclat de couleur à tout environnement extérieur, y compris les motifs de bandes colorées qui plaisent actuellement aux clients », précise Ellen Barber. « L'ombrage consiste à se trouver à l'aise dans un climat chaud. Lorsque vous avez trouvé un espace ombragé vous avez trouvé un espace de détente. »

« Aussi loin que je peux me rappeler » ajoute Andrew Barber, « Coastal Canvas Products travaille en partenariat avec Glen Raven. Glenn Wood a commandé plus de tissus Glen Raven et Sunbrella que de tissus auprès de tout autre fabricant de textiles depuis la création de notre société et il en est de même aujourd'hui pour Ellen et moi. »

Les Barbers reconnaissent également comme élément crucial de la réussite de leur société l'appui que la filiale de distribution de Glen Raven, Trivantage®, a fourni pour développer leur entreprise.

« Notre relation avec Trivantage est l'un des facteurs les plus importants de la réussite de notre société », affirme-t-il. « Ils s'intéressent vraiment à nous et à notre entreprise, et ils n'hésitent pas à nous aider. Ils nous apportent de nouvelles idées et nous tiennent au courant des changements qui apparaissent dans l'industrie et des tendances qui influent sur les goûts des clients. »

« Trivantage est plus qu'un gage de garantie ; Trivantage encourage le développement de solides relations et apporte un soutien en étant toujours prêts à se surpasser. »

Sur le Web à l'adresse coastalcanvas.net

En plus de leur attrait esthétique et de leur valeur en matière de marketing, les auvents commerciaux offrent un ombrage et créent une entrée protégée pour les entreprises, y compris celles qui proposent de s'asseoir en terrasse.

M&M AWNINGS & SIGNS :

UN RÉCIT DE CROISSANCE, DE LONGÉVITÉ ET D'AMOUR DU TRAVAIL

Le récit de M&M Awnings & Signs est celui d'une croissance formidable. Ce qui a commencé en tant qu'entreprise de garniture automobile dans un petit garage pour deux voitures à East Northport, New York, est devenu une société d'auvents et d'enseignes qui propose un ensemble complet de services, et occupe maintenant 22 000 pieds carrés (environ 2 045 m²) dans le petit village d'Islandia, situé dans la partie centrale de Long Island. Se trouvant à 45 minutes de Manhattan, la société M&M Awnings & Signs occupe une position unique pour tirer profit de la croissance économique exponentielle de cette région qui s'étend de New Jersey à Montauk.

« À l'heure actuelle, notre plus grand potentiel de croissance réside dans les grands projets d'auvents commerciaux », fait savoir Mike Mere, propriétaire et président de M&M Awnings & Signs. « Les nombreuses franchises qui ouvrent leurs portes utilisent des programmes d'auvents et nous bénéficions d'une partie de ce commerce. En fait, notre plus gros défi consiste à faire face à la croissance rapide de notre entreprise. »

Mike Mere a débuté sa carrière en 1973 lorsque, venant de terminer ses études secondaires, il a commencé à travailler en tant qu'apprenti dans une entreprise de restauration de garnitures de voiture ancienne exploitée par deux allemands scrupuleux. Mike Mere décrit son travail comme étant « très strict » et, au bout de cinq ans, il avait suffisamment appris pour voler de ses propres ailes. Il a créé une entreprise de garnitures d'automobile avant de se lancer dans l'industrie marine. En l'espace de deux ans, son entreprise qui occupait la superficie d'un garage à deux voitures est devenue une installation de 2 000 pieds carrés et, à la suite d'une interaction fatale avec un client, l'entreprise de Mike Mere s'est orientée sur la voie qu'elle suit actuellement.

« Un jour, un client est venu avec un auvent en me demandant si nous pouvions le copier », explique Mike Mere. « Après avoir fait quelques recherches, j'ai réussi à trouver une entreprise de soudage pour fabriquer le cadre requis pendant que je confectionnais la couverture d'auvent. Quelques amis m'ont aidé à installer le tout premier auvent que notre société a produit. »

Trois ans plus tard, M&M Awnings & Signs a acheté le bâtiment et a dépassé son emprise de 2 000 pieds carrés, en occupant les premier et deuxième étages. À partir de 1992, le bâtiment ne fournissait plus l'espace nécessaire et la société a déménagé pour occuper un site de 12 000 pieds carrés (environ 1 120 m²) dans la ville d'Huntington, New York. Après avoir passé 20 ans dans le site d'Huntington, l'entreprise a de nouveau dû déménager par manque d'espace.

« Même avec les ajouts effectués pour agrandir le site, nous ne pouvions plus faire face à notre développement », précise Mike Mere. « L'année dernière, bénéficiant de l'aide de la Small Business Association (Association des petites entreprises) et de l'Industrial Development Association (Association du développement industriel) de Long Island, nous avons acheté un autre bâtiment qui se trouve dans un vaste complexe industriel, ce qui nous a permis d'étendre nos activités. L'industrie des auvents est réellement une industrie solide qui suit, sans en douter, une trajectoire ascendante. »

Les grands projets d'auvents commerciaux de Radio City Music Hall, The Museum of Modern Art et des aéroports internationaux de LaGuardia et John F. Kennedy sont nés dans une installation de fabrication de 22 000 pieds carrés située à Long Island, New York.

Bien que Mike Mere espère que ce récent déménagement, qui a permis à la société de s'agrandir sur une superficie de 22 000 pieds carrés, sera le dernier, compte tenu de la croissance de M&M Awnings & Signs au cours des dernières années, il se prépare déjà à l'idée d'occuper en plus, à l'avenir, le bâtiment d'à côté.

« En somme, nos activités commerciales sont tout à fait satisfaisantes », dit Mike Mere. « Nous ajoutons du personnel et des équipements pour pouvoir exécuter les grands projets commerciaux que nous avons obtenus. L'année dernière, nous avons réalisé des projets à Madison Square Garden et à Penn Station et notre entreprise a fait un bond de 85 %. Et, lorsque nous avons fait le point en mars 2016, nous nous sommes aperçus que nos activités avaient augmenté de 116 % au cours du premier trimestre. »

Mike Mere attribue la plus grande partie de la réussite de sa société à la longévité et au dévouement des personnes qui travaillent chez M&M Awnings & Signs. Les 22 employés de la société ont une expérience combinée de 145 ans et, selon Mike Mere, « partage une attitude compétitive à l'égard de la perfection. »

« Nous sommes tous très fiers du travail que nous effectuons », souligne Mike Mere. « Je ne recrute pas de candidats si j'estime qu'ils ne sont pas qualifiés pour effectuer le travail concerné : en effet, ils feraient plus de mal que de bien. La formation d'une personne dure facilement cinq ans, et nous ajoutons uniquement des employés par le biais de recommandations personnelles, ce qui contribue à maintenir la concentration des nouveaux employés.

« Lorsque vous étudiez de près une quelconque entreprise, vous vous apercevez que les employés sont l'un des facteurs déterminants de sa réussite », poursuit Mike Mere. « Au bout du compte, ce sont les personnes qui travaillent chez M&M Awnings qui ont rendu la société prospère. »

Trente pour cent des activités de M&M Awnings & Signs concernent les habitations, et au cours des quelques dernières années, les systèmes de voiles d'ombrage et les couvertures de pergolas gagnent en popularité. La société travaille avec Glen Raven depuis sa création, et elle achète toust ses tissus Sunbrella® et 80 % de son matériel auprès de Trivantage®, filiale de distribution de Glen Raven.

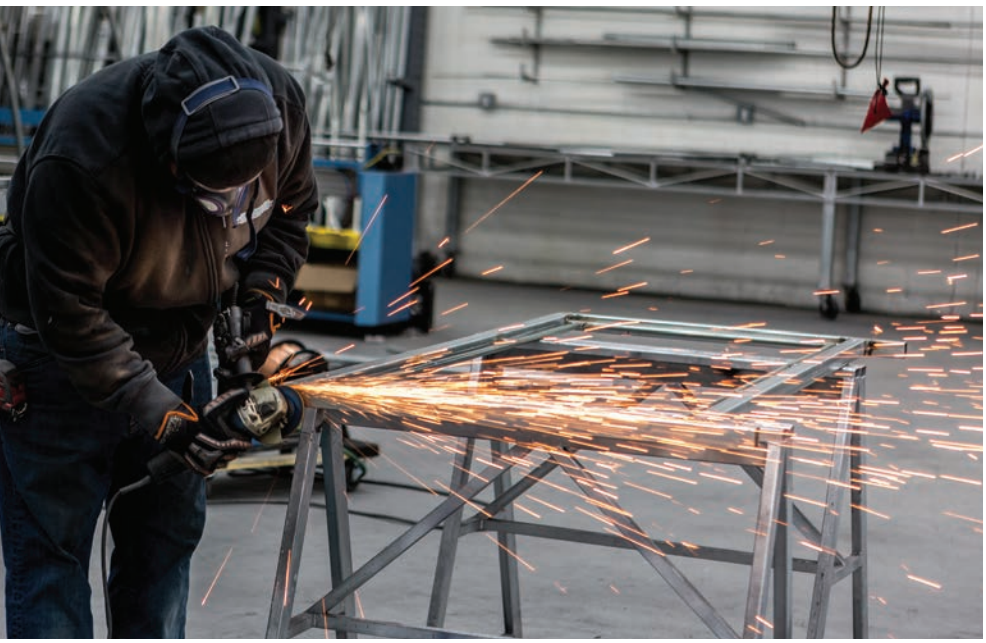
« Chaque année, nous démontons 600 auvents Sunbrella et nous les mettons de côté pendant l'automne et l'hiver », déclare Mike Mere. « Au cours des dernières années, l'une de nos plus grandes innovations est la modification de nos grandes machines de lavage pour gérer les propriétés uniques des tissus Sunbrella ».

Au fil des années, M&M Awnings & Signs a travaillé sur des projets qui vont des maisons contemporaines des Hamptons et restaurants italiens locaux aux grands projets commerciaux, y compris une série de magasins Gap stores, Radio City Music Hall, Carnegie Hall, The Museum of Modern Art (MoMA) et les aéroports internationaux de LaGuardia et John F. Kennedy.

« Si vous travaillez dans une branche réfractaire au changement, vous finissez par vous ennuyer », fait remarquer Mike Mere.

« Lorsque vous étudiez de près une quelconque entreprise, vous vous apercevez que les employés sont l'un des facteurs déterminants de sa réussite. »

MIKE MERE
Propriétaire et Président de M&M Awnings & Signs



« Notre industrie change constamment et nous faisons en sorte de la rendre attrayante pour que chaque employé ait le désir de venir travailler. Je suis fier de ce que j'ai accompli à mon niveau individuel, mais il y a des personnes qui sont ici depuis 25 ans et elles sont tout autant responsables que moi de notre réussite. Cela en dit long sur la société lorsque des employés qui ont atteint l'âge de la retraite ne veulent pas partir. »

Et nos activités ne sont vraiment jamais les mêmes. Chaque projet utilise des formes et couleurs différentes, et aucun bâtiment ni aucune conception d'auvent n'est exactement identique. M&M Awnings & Signs crée constamment quelque chose de nouveau et, pour Mike Mere, c'est ce qui rend son travail toujours passionnant.

« Lorsque vous marchez dans une rue et que vous voyez votre travail, vous ressentez une profonde fierté », ajoute Mike Mere. « C'est en grande partie ma raison de vivre. »

Sur le Web à l'adresse **mmawning.com**

QU'IL S'AGISSE DE TARTES AUX POMMES OU DE TOITS BIMINIS,

LA PROPRIÉTAIRE DE BOAT COVERS UNLIMITED FAIT TOUT À LA MAIN

« Après avoir cousu ma première couverture de bateau, lorsque j'étais adolescente, j'ai dit à ma grand-mère : « C'est ce que je veux faire. » Je continue à coudre et à enseigner à la prochaine génération de passionnés de couture, et rien d'autre ne pourrait me rendre plus heureuse. »

CAROLYN MILLER
Propriétaire de Boat Covers Unlimited, Inc.

« Parlez-moi de votre grand-mère. »

C'était une question simple, en partie posée pour faciliter le merveilleux récit qui sous-tend cette entreprise familiale, ancrée dans l'environnement du lac Norman, au nord de Charlotte, Caroline du Nord, depuis près de 30 ans. C'était également une question à forte charge affective, destinée à déclencher les souvenirs qui ont été source d'inspiration pour créer une entreprise dynamique et prospère.

Le visage éclairé d'un large sourire qui traduit la chaleur des souvenirs, Carolyn Miller, propriétaire de Boat Covers Unlimited, Inc., répond d'une voix douce : « De combien de temps disposez-vous ? » Si les yeux sont en vérité le miroir de l'âme, il était évident que Carolyn Miller était prête à évoquer une époque à laquelle la future artisane a commencé à absorber et affiner un artisanat, soit la couture, aux côtés d'une femme qui ne disposait que d'une aiguille et de fil comme carte de visite.

« Ma grand-mère a été l'une des influences les plus importantes dans ma vie », dit Carolyn Miller. « C'était une incroyable couturière qui pouvait faire n'importe quoi à partir de tissu. Je fais remonter à elle

ma passion pour la couture, et la réussite professionnelle dont je jouis aujourd'hui est largement due à ses conseils et à son influence. »

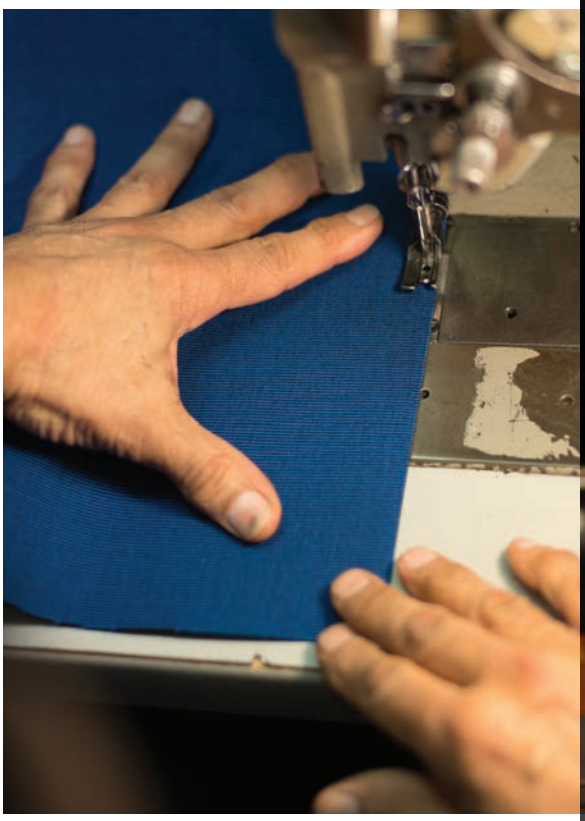
Lorsque Carolyn Miller allait à l'école élémentaire, elle passait la fin de ses après-midis et de nombreux week-ends aux côtés de sa grand-mère, à apprendre à coudre. Souvent, la grand-mère de Carolyn Miller fabriquait des robes pour sa petite-fille et, un jour, cette enfant de six ans a dit qu'elle voulait elle aussi fabriquer une robe.

« Je me rappelle encore la regarder coudre quasiment sans effort », fait remarquer Carolyn Miller. « Elle m'a appris comment suivre un modèle et fabriquer une robe, et m'a également initiée à l'art de crocheter, tricoter et faire des points de croix – sans oublier la préparation des tartes aux pommes. J'ai appris très tôt à créer presque tout à la main. »

Après avoir passé dix ans en tant que couturière aspirante, Carolyn Miller a occupé son premier emploi de préparation à la couture à l'âge de 16 ans, en travaillant dans l'atelier de toile de Dukes Marina (maintenant fermé). Elle a cousu sa première couverture de bateau chez Dukes, et c'est à ce moment-là qu'elle a trouvé sa voie. Carolyn Miller s'est rapidement mise à coudre pour Boat Covers Unlimited, qui occupe les berges du lac Norman, la plus grande étendue d'eau douce d'origine humaine de la Caroline du Nord, depuis le milieu des années 1980.

Vers la fin des années 1990, Carolyn Miller et un partenaire d'affaires ont finalement acheté Boat Covers Unlimited et, en 2004, elle a racheté la participation de son collègue pour devenir l'unique propriétaire de la société de Mooresville. Aujourd'hui, Boat Cover Unlimited produit divers articles personnalisés : couvertures de bateau, toiles d'amarrage, bâches de protection de voiturette de golf, bâches de protection de bateau et maison, et toits biminis, et tout ce travail personnalisé prend corps entre les doigts de Carolyn Miller.

« Ma grand-mère m'a beaucoup appris à propos de la créativité », se rappelle-t-elle. « Elle m'encourageait toujours à prendre des matériaux et à les transformer pour réaliser mes propres créations. Elle était l'étincelle dont mon imagination avait besoin et, aujourd'hui, je peux visualiser la manière de créer quasiment n'importe quoi, en fonction des desiderata des clients, y compris en ce qui concerne le tissu, pour donner vie à la création. »



Entreprise familiale, Boat Covers Unlimited fabrique des couvertures de bateau, toiles d'amarrage et toits biminis personnalisés, et tout ce travail personnalisé s'effectue à la main.

Par exemple, les clients lui demandent souvent de les aider à doter leurs bateaux de toits biminis appropriés, qu'il s'agisse de se balader sur le lac Norman ou le lac Hickory, à 45 miles (environ 70 km) au nord-ouest. Pour ce genre d'activité, la réponse est simple : Sunbrella® Supreme. Ce tissu marin extérieur imperméable se compose d'une toile Sunbrella du côté extérieur et d'un flocage Sunbrella spécial de l'autre côté. Le résultat ? Une toile Sunbrella imperméable douce sur l'envers.

La reconnaissance de la marque Sunbrella, que Boat Covers Unlimited utilise exclusivement, joue un réel essentiel dans le cadre de la réussite de la société, tout comme l'appui que la société reçoit de la part de Trivantage®, filiale de distribution de Glen Raven. Trivantage fournit les tissus dont la société a besoin, et tient également les Millers au courant des goûts changeants des clients.

« Les environnements marins les plus difficiles, qu'il s'agisse du soleil, de l'eau ou du vent, ne font pas le poids face aux tissus marins Sunbrella », souligne Richard Miller, époux de Carolyn Miller et partenaire d'affaires. « Les tissus respirent, d'où une libération de chaleur et d'humidité, et ils protègent les navigateurs contre les éléments, ce qui peut prolonger la saison de navigation. »

Il fait également remarquer que la disponibilité du tissu dans une vaste gamme de couleurs et de motifs est un argument de vente pour les clients qui s'intéressent aux nouveautés, y compris le motif Silica et la toile en bleu marine, qui est l'une des couleurs les plus recherchées en 2016.

« Nous faisons confiance à Trivantage pour nous aider à naviguer parmi les goûts changeants des clients en termes de couleurs, de styles et de motifs », insiste Richard Miller. « Ils nous conseillent régulièrement et suggèrent toujours de nouveaux outils et de nouvelles approches pour développer nos activités. »

Bien que sa grand-mère soit décédée il y a une douzaine d'années à l'âge de 94 ans, Carolyn Miller continue de se laisser inspirer par ses enseignements. Boat Covers Unlimited emploie huit associés, et chaque membre de l'équipe coud, certains associés ayant appris cet artisanat auprès de Carolyn Miller.

« L'art de coudre fait partie de mon ADN », dit-elle. « Après avoir cousu ma première couverture de bateau, lorsque j'étais adolescente, j'ai dit à ma grand-mère : « C'est ce que je veux faire. » Je continue à coudre et à enseigner à la prochaine génération de passionnés de couture, et rien d'autre ne pourrait me rendre plus heureuse. »

Lawrence Fabric and Metal Structures a évolué depuis sa création en 1941 en tant que fabricant de couvertures de camion.

DEPUIS 75 ANS ET CONTINUANT SUR SA LANCÉE,

LAWRENCE FABRIC AND METAL STRUCTURES TRANSFORME LES IDÉES EN RÉALITÉS

Lorsqu'un client a récemment demandé à Lawrence Fabric and Metal Structures de construire une guitare d'exposition de 15 pieds (environ 4 m 60), la société, qui est exploitée dans la région de St. Louis depuis 75 ans, n'a pas hésité à relever ce défi.

« Nous sommes prêts à faire pour ainsi dire quoi que ce soit », déclare Dave Bess, vice-président. « Nous n'utilisons jamais le terme « uniquement », en disant, p. ex. : nous fabriquons uniquement des auvents, ou nous faisons uniquement de la fabrication industrielle. Nous sommes toujours prêts à relever de nouveaux défis ; nous sommes les personnes qui aident les clients à transformer leurs idées novatrices en réalités. »

Créée sous le nom de Lawrence Canvas Products par Arthur et Dorothy Lawrence en 1941, et vendue à Bob Helmsing en 1977, la société fabriquait à l'origine des couvertures de camion et le capitonnage des sièges de camion, ainsi que des sacs fourre-tout et toute une gamme de produits en toile.

« Dans le temps, la toile était un terme générique, utilisé pour désigner tout ce qui était en tissu », explique Jerry Grimaud, ancien président de la société. « Nous étions répertoriés dans l'annuaire téléphonique sous le terme « toile », et un certain nombre de personnes nous appelait pour nous demander si nous pouvions fabriquer des auvents en toile. C'est de cette manière que nous sommes entrés dans le secteur des auvents, au début des années 1980. »

À l'époque, il n'y avait que deux types de toile généralement utilisés pour les auvents : Pee Gee et Calabana. Développé en 1961, le tissu Sunbrella® faisait toujours figure de nouvel arrivant lorsque Jerry Grimaud a commencé à travailler avec la société.

JERRY GRIMAUD :
CONFIER L'AVENIR DE LA SOCIÉTÉ AUX EMPLOYÉS

Jerry Grimaud, ancien président et propriétaire unique de Lawrence Fabric and Metal Structures, a commencé sa carrière dans la société en 1979. Son travail n'était pas reluisant : il balayait les sols, coupait les tissus, fixait les œillets avec un maillet sur un bloc de bois et installait les bâches de camion. Comme il avait suivi un cours de dessin en génie mécanique à l'école secondaire, il est rapidement devenu le dessinateur de la société et a dessiné des auvents pendant plus de 15 ans.

Il est ensuite devenu agent commercial puis a acheté la société à titre de partenaire. En 2005, il a acheté la société auprès de Bob Helmsing pour devenir son propriétaire unique. En 2015, Jerry Grimaud a annoncé qu'il allait quitter son poste et vendre la société à ses employés, dans le cadre d'un régime d'actionnariat des salariés (RAS).

« J'ai réalisé que je devais songer à un plan de sortie, et la vente à une société à capital privé, ou à une autre société ou une autre personne, risquait d'entraîner des changements importants au niveau de la direction », fait savoir Jerry Grimaud. « Sous la direction du président Mike Bowman et du vice-président Dave Bess, notre équipe de direction va continuer à faire vivre la culture d'indépendance que nous avons créée et que l'actionnariat des salariés préservera intacte. Cela nous permettra également de récompenser nos employés de longue date en les préparant à la retraite. »

« Nous avons rapidement découvert que Sunbrella® était le meilleur tissu pour auvents, en raison de ses propriétés résistantes à la moisissure et à la décoloration », note Jerry Grimaud. « Sunbrella était alors uniquement fabriqué dans une largeur de 31 inches (environ 79 cm), et toutes nos formules pour les cadres des auvents étaient basées sur la largeur du tissu Sunbrella. »

Lawrence Fabric and Metal Structures entretient depuis toujours un solide partenariat avec Glen Raven ; la société utilise principalement Sunbrella, le Sunbrella Graphics System (système graphique Sunbrella) et les tissus Firesist®, mais c'est uniquement au milieu des années 2000 que ce partenariat s'est vraiment solidifié, selon Jerry Grimaud. La nouvelle production d'un tissu Glen Raven que Jerry Grimaud avait installé sur des auvents de nombreux clients a fait l'objet d'un rappel. « C'est à ce moment que j'ai pris conscience du véritable système de valeurs de Glen Raven », indique Jerry Grimaud. « Ils se sont occupés de chaque auvent que nous avions installé en utilisant le tissu concerné, et ont pris soin de nous pour chaque problème que nous avions en matière de garantie. Ils ne se sont pas dérobés face au problème qui est apparu, et nous respectons ce type de société. Je suis essentiellement devenu leur client à vie. »

À partir du début des années 1980, et sur une période de huit ans, la société a progressé à pas de géant. Tout d'abord, sa superficie au sol est passée de 8 000 pieds carrés (environ 740 m²) à 20 000 pieds carrés (environ 1 860 m²), pour pouvoir répondre aux exigences de ses activités croissantes dans le domaine des auvents résidentiels, et elle a ensuite ajouté 26 000 pieds carrés (environ 2 420 m²) pour abriter son nouvel atelier de soudage. Deux bâtiments supplémentaires, l'un d'une superficie de 8 000 pieds carrés (environ 470 m²) et l'autre de 10 000 pieds carrés (environ 930 m²), ont été achetés, tandis que la société s'ouvrait davantage aux activités liées au travail contractuel, à la location de tentes, et aux auvents et marquises commerciaux.

« Nous avons ouvert notre atelier de soudage avec une électrode enrobée, en utilisant de l'acier étiré à froid pour fabriquer les cadres des auvents », explique Jerry Grimaud. « Tout comme Henry Ford l'a dit, nos clients pouvaient choisir les couleurs du cadre : noir ou noir. Tandis que nous abordions les années 90, nous avons trouvé que l'aluminium était un métal plus facile à travailler, et nous avons donc changé notre processus. »

L'une des caractéristiques qui définit Lawrence Fabric and Metal Structures est sa capacité à surmonter toute difficulté et à progresser. En 2004, la société avait éliminé son programme d'auvents résidentiels au profit de travaux commerciaux. Cependant, au cours de la récession, le travail commercial s'est ralenti et le travail résidentiel a repris. Ce n'est pas avant le mois d'août 2015 que la société a décidé, pour la deuxième fois, d'éliminer ses activités dans le domaine des auvents résidentiels. Bien que la nature du travail change constamment, Jerry Grimaud et Dave Bess attribuent la plus grande partie de la réussite de la société à leurs employés et à leur volonté d'accueillir favorablement le changement.

Pour ce projet, le client souhaitait reproduire le treillis de la Tour Eiffel dans le cadre d'une présentation sur scène à l'occasion d'une soirée organisée à des fins caritatives. Jim Knoche, agent commercial, a suggéré d'utiliser le tissu Sunbrella en le découpant sur une table de découpe CNC automatisée. Le tissu a été tiré et appliqué sur une structure fixe. Un ourlet ouvert avait été prévu dans sa partie inférieure, pour glisser un tuyau dont le poids maintiendrait le tissu en place ; sa partie supérieure a été fixée à la structure existante en utilisant des œillets.

« Chaque fois que de nouveaux produits et processus sont disponibles, nous nous efforçons vraiment de les promouvoir », indique Dave Bess. « Je pense que c'est principalement pour cette raison que notre société innove. Jerry Grimaud et Bob [Helmsing] ont toujours dit : « S'il y a une manière plus efficace de faire quelque chose, faisons-le. » Nous avons également créé une culture et une équipe vraiment favorables au changement. Je pense que notre plus grande force réside dans le talent de nos employés et leur désir de réaliser des produits nouveaux et passionnants. C'est ce qui contribue principalement à notre croissance. »

En 1996, la société a emménagé dans son site actuel, qui est un bâtiment de 68 200 pieds carrés (environ 6 340 m²) et a changé son nom pour devenir Lawrence Fabric Structures, afin de mieux refléter la gamme de produits que la société proposait. En 2010, la société a de nouveau changé de nom pour s'appeler Lawrence Fabric and Metal Structures, traduisant ainsi son expertise croissante dans le domaine des structures d'ombrage métalliques.

« Les auvents métalliques sont la forte tendance du moment », met en relief Jerry Grimaud. « Les auvents en tissu ont cependant survécu aux sursauts de cette industrie et ils ne disparaîtront jamais. En fait, l'un des restaurants dont nous nous occupons change son tissu d'auvent tous les deux ans, tout simplement pour donner à l'auvent une apparence nouvelle et rafraîchie.

« En tant que société, nous nous efforçons toujours de trouver comment fournir à nos clients exactement ce qu'ils demandent », poursuit Jerry Grimaud. « Et cet effort s'inscrit dans notre stratégie commerciale de base, qui consiste à proposer une bonne solution à nos clients en utilisant d'excellents produits au juste prix. En agissant ainsi, nous réussirons même dans un contexte de marché en perpétuelle mutation. »

En dépit de la mouvance incessante du marché, la société Lawrence Fabric and Metal Structures est prête à la suivre, et elle arbore une attitude fonceuse prête à tout faire lorsqu'il s'agit de l'avenir. Ayant adopté le slogan selon lequel « Votre imagination est notre vision » et ayant réussi au cours de ses 75 années d'existence, la société se prépare un avenir radieux.

« Nous adoptons une approche plus régionale pour appuyer notre croissance future », déclare Dave Bess. « Il existe tellement d'opportunités dans les marchés à l'extérieur de St. Louis, où nous pouvons aider les petites entreprises en construisant les structures qu'elles n'ont pas la capacité de fabriquer par elles-mêmes, ou en nouant des partenariats avec elles pour entreprendre de grands projets. De cette manière, elles peuvent apprendre auprès de nous tout en continuant de se développer. Tout comme un proverbe dit que : « La marée montante fait avancer tous les bateaux » ; au final, nous devenons tous, nous et les petites entreprises, une meilleure société. »

Sur le Web à l'adresse lawrencefabric.com

DES NAPPES DE TABLE À L'ÉQUIPEMENT MILITAIRE TACTIQUE,

LE PRÉSIDENT DE MARTEX TRANSFORME L'INDUSTRIE TEXTILE MEXICAINE

Créée en 1926 et basée à Mexico, Martex est une entreprise familiale, en tête de l'industrie de fabrication des textiles spécialisés destinés aux applications des secteurs militaires, des vêtements de sport et automobiles. Santiago Martí, arrière-petit-fils du fondateur de la société et président-directeur général (PDG) actuel, explique les débuts de l'entreprise et la manière dont il est devenu l'un de ses membres.

« Lorsque la révolution mexicaine a éclaté, mon arrière-grand-père, qui possédait un terrain important, s'est enfui à Cuba. À l'époque, mon grand-père étudiait à l'Université Notre Dame, mais mon arrière-grand-père avait besoin que mon grand-père retourne au Mexique pour travailler et contribuer à subvenir aux besoins de la famille. Mon arrière-grand-père avait un ami qui possédait une société de textiles et mon grand-père l'a sollicité pour obtenir un emploi. On lui a confié le poste d'opérateur de métier à tisser et il a commencé à se familiariser avec les tissus. »

« Mon grand-père est entré dans le secteur des textiles à son propre compte en achetant deux vieilles machines à tisser auprès du propriétaire de la société et il s'est mis à fabriquer de la soie. Mon père était le neuvième de 13 enfants et, parmi ses frères et sœurs, c'était celui qui était le plus intéressé par les textiles. Il a commencé à travailler aux côtés de mon grand-père lorsqu'il avait seulement 19 ou 20 ans, et a contribué à transformer la société en une entreprise prospère. »

« Tout comme mon grand-père, mon père pensait également que ses enfants devaient commencer à travailler dès un jeune âge. Lorsque j'avais 13 ans, mon père a acheté 100 métiers à tisser Picanol et il m'a envoyé à Ypres, Belgique, pour apprendre comment les installer et les faire fonctionner. L'année suivante, nous avons acheté des machines de teinture par jet provenant d'Italie et je me suis rendu en Italie pour apprendre comment utiliser également ces machines. À l'âge de 15 ans, je suis allé en Espagne, où j'ai suivi une formation sur la manière de contrôler les métiers et les machines.

« À 17 ans, j'ai quitté l'entreprise de mon père et j'ai lancé ma propre laverie industrielle. Mais trois ans plus tard, mon père m'a demandé de revenir dans la société pour l'aider à l'exploiter. J'ai donc vendu ma laverie, et j'ai rejoint l'entreprise familiale en qualité de dirigeant. Comme j'avais reçu une formation sur les textiles dès mon plus jeune âge, le travail des tissus est devenu l'une de mes passions. Ce qui impliquait également beaucoup de travail. »

Lorsque Santiago Martí a repris la société auprès de son père en 2008, la société se spécialisait dans la fabrication de nappes de table et de rideaux. Cependant, l'ingénieur professionnel qu'il était devenu avait passé deux années formatrices et déterminantes aux États-Unis, dans une école militaire. Passionné par les textiles novateurs destinés aux applications des secteurs militaires et des vêtements de sport, Santiago Martí transforma une fois de plus la société que son grand-père avait créée.

Martex exploite actuellement trois usines, toutes situées à Mexico, et se spécialise dans la fabrication de textiles novateurs, en utilisant les toutes dernières technologies intégrées à la fois pour les applications dans les domaines des activités militaires tactiques et balistiques et des vêtements de sport d'avant-garde, et la production de tissus qui intègrent les technologies antibactériennes, de protection anti UV et anti-moustiques.

« Les principales tendances qui se dessinent au sein de notre industrie reflètent ces produits spécialisés fabriqués principalement à partir de nylon ou de polyester (certains sont achetés auprès de Glen Raven), tels que les uniformes de football que nous fabriquons pour les ligues professionnelles mexicaines, européennes et sud-américaines, ou les gilets pare-balles et les vestes de l'armée mexicaine », précise Santiago Martí. « Notre société cherche avant tout à être compétitive et novatrice ; nous investissons donc sans relâche dans la recherche et développement (R&D). »

En fait, Martex investit environ 1,5-2 millions de dollars par an dans les programmes R&D pour l'ensemble de ses unités d'exploitation.

« Nous assistons toujours aux principaux salons professionnels, et nous nous réunissons constamment avec les sociétés pour savoir ce qu'elles développent, en nous efforçant de conclure des partenariats avec les sociétés qui partagent nos valeurs », mentionne Santiago Martí. « Mon père avait l'habitude de traiter des affaires avec M. Allen Gant (PDG de Glen Raven) et, maintenant, je travaille en étroite collaboration avec l'équipe dirigeante de Glen Raven. Nous avons pu développer une solide relation sur une période de 25 ans, car nous partageons les mêmes valeurs et une vision durable et novatrice de l'industrie

ce qui, en plus de nous inspirer, nous a fait devenir des partenaires robustes.
« Glen Raven ne nous traite jamais en tant que société avec laquelle négocier une affaire d'un jour », met en relief Santiago Martí, « mais nous traite en tant que partenaire, et investit dans notre relation en recherchant les prix les plus compétitifs et en se préoccupant de nous au maximum en tant que clients. »

« Notre société cherche avant tout à être compétitive et novatrice ; nous investissons donc sans relâche dans la recherche et développement (R&D). »

SANTIAGO MARTÍ
PDG de Martex

En plus de fournir à l'industrie du vêtement des tissus conçus conformément aux normes de sécurité les plus rigoureuses, tout en prenant en compte les besoins technologiques du produit fini, Martex a également réussi à établir une entreprise socialement responsable. Dans son établissement de confection, Martex emploie plus de 2 800 personnes qui proviennent de 27 communautés différentes, auxquelles la société fournit un transport gratuit à destination et en provenance de leurs communautés, une cantine qui propose des repas gratuits et un médecin sur site.

« Ces avantages permettent de soulager grandement le stress de nos travailleurs car, dans cette région, les horaires des autobus ne sont pas très pratiques », fait remarquer Santiago Martí. « De cette manière, nous pouvons également entreprendre le travail à l'heure et fournir un environnement de travail plus stable à nos employés, ce qui préserve notre compétitivité sur le marché mondial. »

Sur le Web à l'adresse www.martex.com.mx

GLEN RAVEN
ASIA
ACCÉLÈRE LA CROISSANCE DE SUNBRELLA® FABRICS EN ASIE

HUA LI

Glen Raven Asia (GRA) représente la détermination de Glen Raven, Inc. de fournir des tissus de qualité en matière de performance à la Chine et à l'ensemble de l'Asie. La principale mission du centre de fabrication, de marketing, d'approvisionnement et de développement des produits à Suzhou, Chine est la fabrication des tissus Sunbrella® à l'intention des fabricants de mobilier qui possèdent des usines en Chine. L'établissement est également un point focal pour l'approvisionnement de Glen Raven dans toute la région.

L'un des principaux objectifs de GRA est d'accélérer la croissance des marchés asiatiques domestiques par le biais de la disponibilité immédiate des tissus Sunbrella. Les tissus Sunbrella fabriqués à GRA sont utilisés pour le mobilier courant et d'extérieur, les auvents, les capotes des véhicules décapotables et les médias graphiques. De nombreux clients de GRA sont des sociétés basées en Amérique du Nord qui ont des unités de fabrication en Chine, tandis que d'autres sont des sociétés asiatiques domestiques qui servent le pourtour du Pacifique, l'Europe et l'Amérique du Nord.

Hua Li est le directeur général de Glen Raven Asia. Il a rejoint Glen Raven en 2005 et a fait partie de l'équipe qui a conçu, construit et lancé l'établissement de fabrication de 190 000 pieds carrés (environ 17 650 m^2). Lors d'un récent entretien, Hua LI a parlé des objectifs globaux de GRA et de la manière dont les opportunités de croissance en Chine et dans toute l'Asie demeurent positives dans le cadre d'une économie mondiale sans frontières.

QUEL EST L'OBJECTIF GLOBAL DE GLEN RAVEN ASIA ?

Nous avons identifié trois principaux objectifs pour GRA : fournir des commodités logistiques pour nos principaux clients détaillants au niveau local ; développer le marché domestique en Chine et les marchés domestiques des pays adjacents asiatiques ; et fournir des capacités et opportunités d'approvisionnement à la famille mondiale Glen Raven.

QUELLES SONT VOS PRIORITÉS COMMERCIALES ?

Le marché asiatique domestique pour les produits d'ombrage est en pleine croissance, de sorte qu'il est essentiel que nous continuions à développer la marque Sunbrella ici. Par conséquent, nos priorités commerciales mettent l'accent sur la construction de l'infrastructure nécessaire pour développer les marchés domestiques des produits d'ombrage et sur les opportunités qu'offrent les secteurs résidentiel, particulièrement le haut de gamme, commercial et de l'hospitalité. Nous nous appliquons également à développer les marques Sunbrella et Dickson pour les tissus de performance.

À L'HEURE ACTUELLE, QUELLES SONT LES PRINCIPALES TENDANCES PERCEPTIBLES EN ASIE DANS LE DOMAINE DES TEXTILES D'INTÉRIEUR ET D'EXTÉRIEUR ?

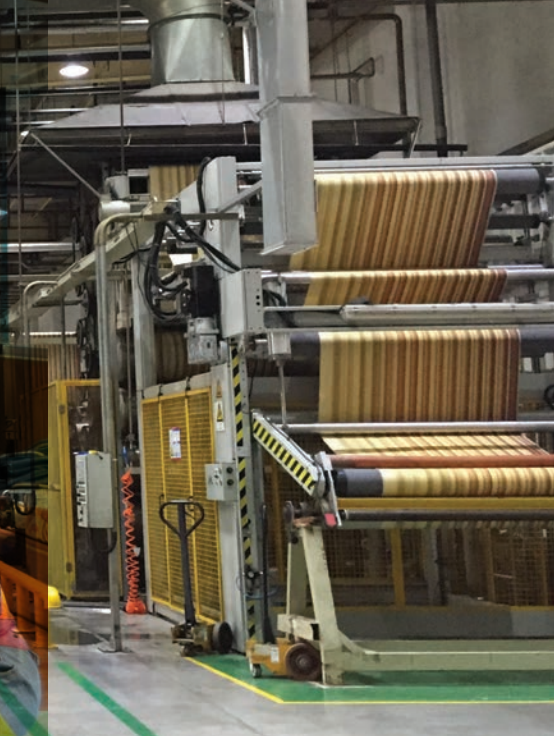
La Chine continue d'être un pays de consommateurs émergent. La demande de biens de grande consommation, particulièrement les marchandises de luxe telles que les textiles d'intérieur et d'extérieur, ne cesse d'augmenter chaque année en raison d'une formidable croissance économique, et accroît le nombre de personnes et de familles qui a une valeur nette élevée. En 2015, les consommateurs chinois représentaient 46 % de la consommation mondiale des produits de luxe, et cette consommation se chiffre à 116,8 milliards USD. La tendance pour les consommateurs chinois continuera d'être pilotée par la marque, et la clé de la croissance à long terme de Glen Raven dans les marchés asiatiques reposera sur le développement de notre image de marque.

À VOTRE AVIS, QUELLES SONT LES PLUS GRANDES FORCES DE LA SOCIÉTÉ ?

Notre plus grande force en tant que société est notre capacité à utiliser le pouvoir de l'innovation pour nous développer intelligemment et conserver une longueur d'avance sur la concurrence. Notre présence mondiale est également une force importante, car le fait d'être proches des clients asiatiques assure que le même produit/la même couleur/la même qualité peuvent être produit(es) localement et livré(es) en temps utile. Aucun de nos concurrents ne peut revendiquer un tel accomplissement.

VEUILLEZ DÉCRIRE L'IMPORTANCE STRATÉGIQUE DE L'ÉTABLISSEMENT DE SUZHOU EN TERMES D'ATTEINTE DES MARCHÉS ASIATIQUES.

On ne peut trop insister sur l'importance stratégique du centre d'exploitation de Glen Raven Asia dans le parc industriel Suzhou Singapore Industrial Park. GRA est situé stratégiquement dans le plus grand pays de consommateurs au monde. Notre présence au niveau local nous permet de bénéficier des avantages suivants : disponibilité de produits rapidement commercialisés ; capacités de production, d'entreposage et de transactions commerciales ; coûts intéressants pour les marchés asiatiques. Notre établissement de Suzhou permet également à GRA de faciliter la mise sur les marchés chinois et asiatiques des produits et services de nos filiales.



QU'EST-CE QUE NOUS RÉSERVE GLEN RAVEN ASIA À COURT TERME ET À LONG TERME ?

À court terme, nous nous concentrons sur la construction de l'infrastructure requise pour combler l'écart entre les consommateurs haut de gamme et les produits de qualité tels que Sunbrella. Nous portons également notre attention sur l'éducation des designers, architectes, spécificateurs, fabricants de mobilier extérieur, détaillants et consommateurs, à propos du style de vie/de la culture émergent(e) dans le cadre des espaces extérieurs en Chine.

À long terme, la valorisation de la marque est la clé de notre réussite. La Chine demeure le récit de croissance en tête du monde, représentant des opportunités pour augmenter le commerce mondial. Étant donné que la population de la classe moyenne augmente et qu'il y a un nombre de plus en plus important de personnes dont la valeur nette est élevée, il est prévu que la demande de produits de l'Ouest appartenant aux meilleures marques augmente. Nous devons donc continuer de développer la reconnaissance de notre marque dans les marchés chinois et asiatiques.

LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DEMEURENT POSITIVES POUR LA CHINE.

Les perspectives de croissance en Chine demeurent positives tandis qu'une classe moyenne de 300 millions de personnes fait augmenter les dépenses domestiques dans ce pays de consommateurs émergent. Jusqu'en 2018, selon Hua Li, directeur général de Glen Raven Asia, l'ensemble de l'économie chinoise est censé augmenter de 7 % par an, avec un taux moyen de plus de 8 % pour la consommation domestique.

« La classe moyenne chinoise devient une classe de consommateurs qui exige de plus en plus d'obtenir des produits et services de qualité », indique Hua Li. « Les achats effectués sur Internet augmentent considérablement, et on prévoit que les secteurs de la finance, du tourisme, des technologies de l'information et des industries vertes, y compris l'ombrage, progressent rapidement. »

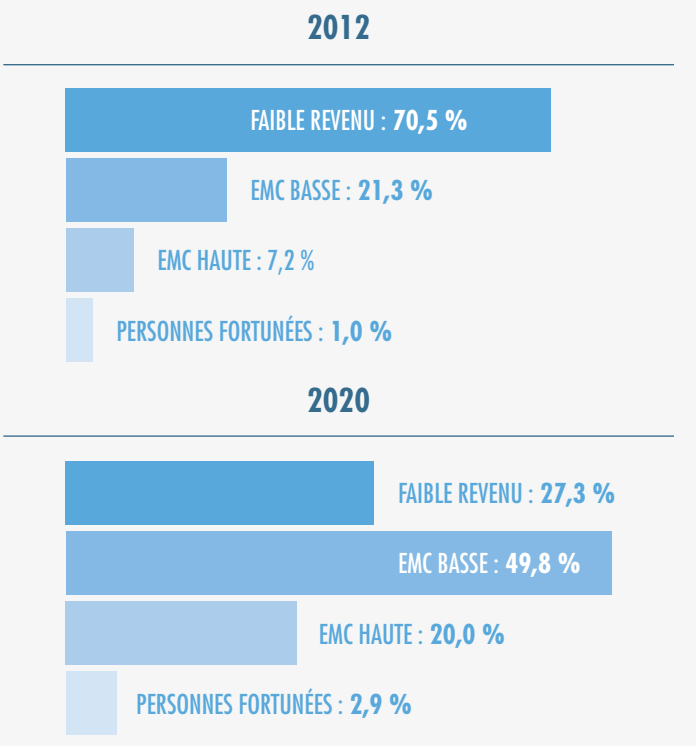
Par exemple, l'infrastructure chinoise est l'infrastructure qui se développe le plus rapidement dans le monde, 90 millions de nouvelles unités d'habitation ayant été construites au cours des 15 dernières années, ce qui représente suffisamment de logements pour toutes les populations combinées de l'Allemagne, de la France et du Royaume-Uni.

En plus d'encourager la consommation, la politique gouvernementale chinoise se concentre sur la promotion des émissions non polluantes et faibles en carbone, les économies énergétiques et la protection solaire. L'accroissement de l'urbanisation est un moteur clé de croissance. L'augmentation de la population urbaine chinoise est passée de 40 % en 2005 à 51 % en 2011 et plus de 200 millions de cultivateurs chinois devraient migrer vers les villes d'ici 2020.

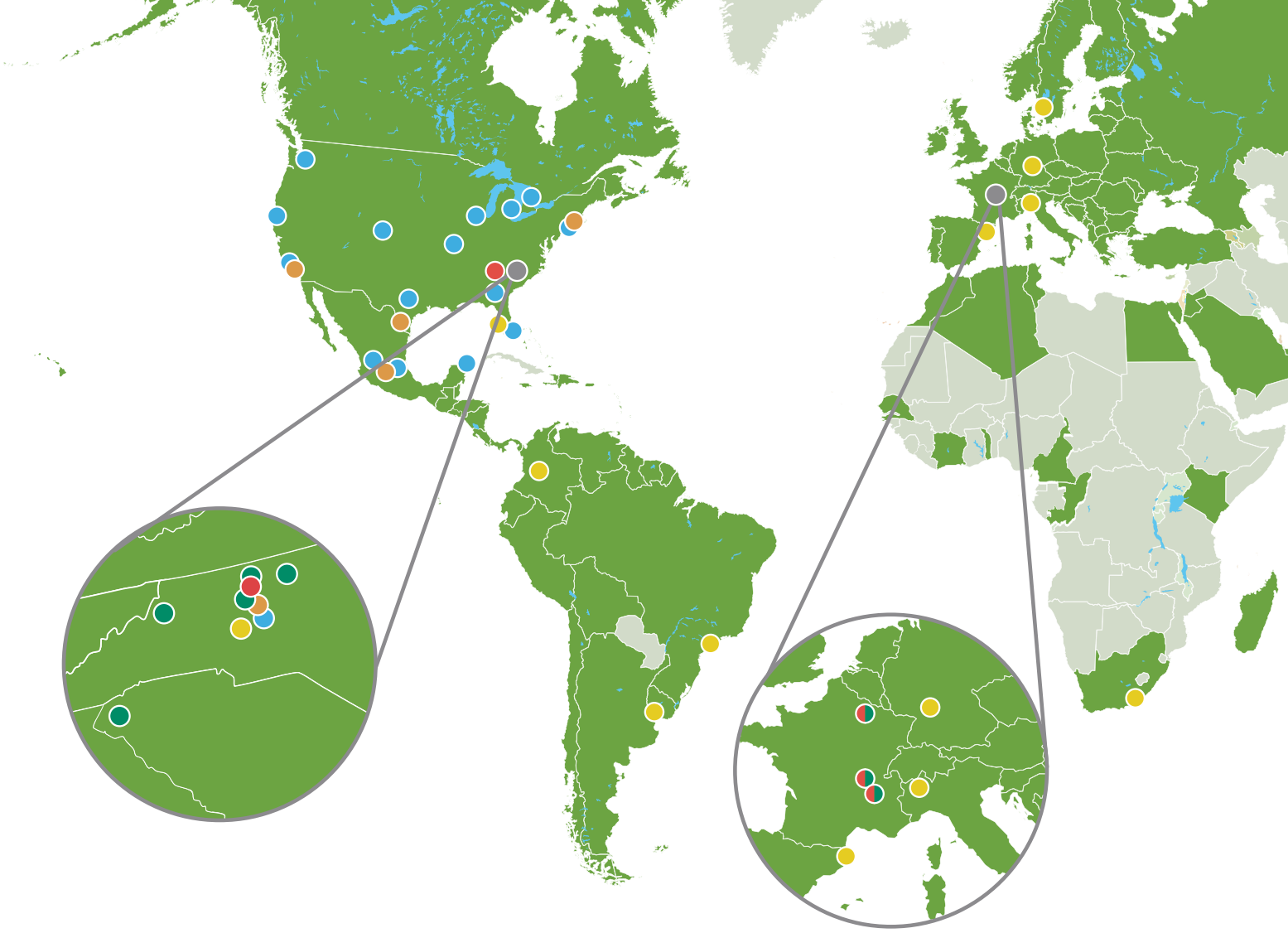
« Il est prévu que les marchés asiatiques soient les marchés dont la croissance sera la plus rapide pendant de nombreuses années à venir, et nous participerons activement à cette croissance », fait savoir Hua Li. « Au final, notre travail en Chine bénéficiera à tous les clients de Glen Raven tandis que nous développons de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités commerciales qui peuvent bénéficier à nos partenaires commerciaux. »

CLASSE MOYENNE ÉMERGENTE (EMERGING MIDDLE CLASS, EMC) CHINOISE*

Groupe de revenu censé augmenter, passant de 125 millions en 2012 à 356 millions d'ici 2020



*Source : ZenithOptimedia



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 d'Anderson
  Anderson, SC
  864.224.1671
- Usine de Burlington
  Burlington, NC
  336.227.6211
- Usine de Norlina
  Norlina, NC
  252.456.4141
- Salle d'exposition de High Point
  High Point, NC
  336.886.5720

GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Siège social
  Glen Raven, NC
  336.227.6211
- Établissement de Burnsville
  Burnsville, NC
  828.682.2142
- Établissement de 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 du Texas
  Irving, TX
  800.786.7610
- Centre de distribution de Washington
  Tukwila, WA
  800.213.1465
- Centre de distribution de la Californie du Sud
  City of Industry, CA
  800.841.0555
- Centre de distribution de la Californie du Nord
  Hayward, CA
  800.786.7607
- Colorado Centre de distribution
  Denver, CO
  800.786.7609
- Floride Centre de distribution
  Miami, FL
  800.786.7605
- Géorgie Centre de distribution
  Lithia Springs, GA
  800.786.7606
- Illinois Centre de distribution
  Elmhurst, IL
  800.786.7608
- Ohio Centre de distribution
  Middleburg Heights, OH
  800.786.7601
- Missouri Centre de distribution
  Maryland Heights, MO
  800.786.7603
- New Jersey Centre de distribution
  Somerset, NJ
  800.786.7602

TRICAN CORPORATION

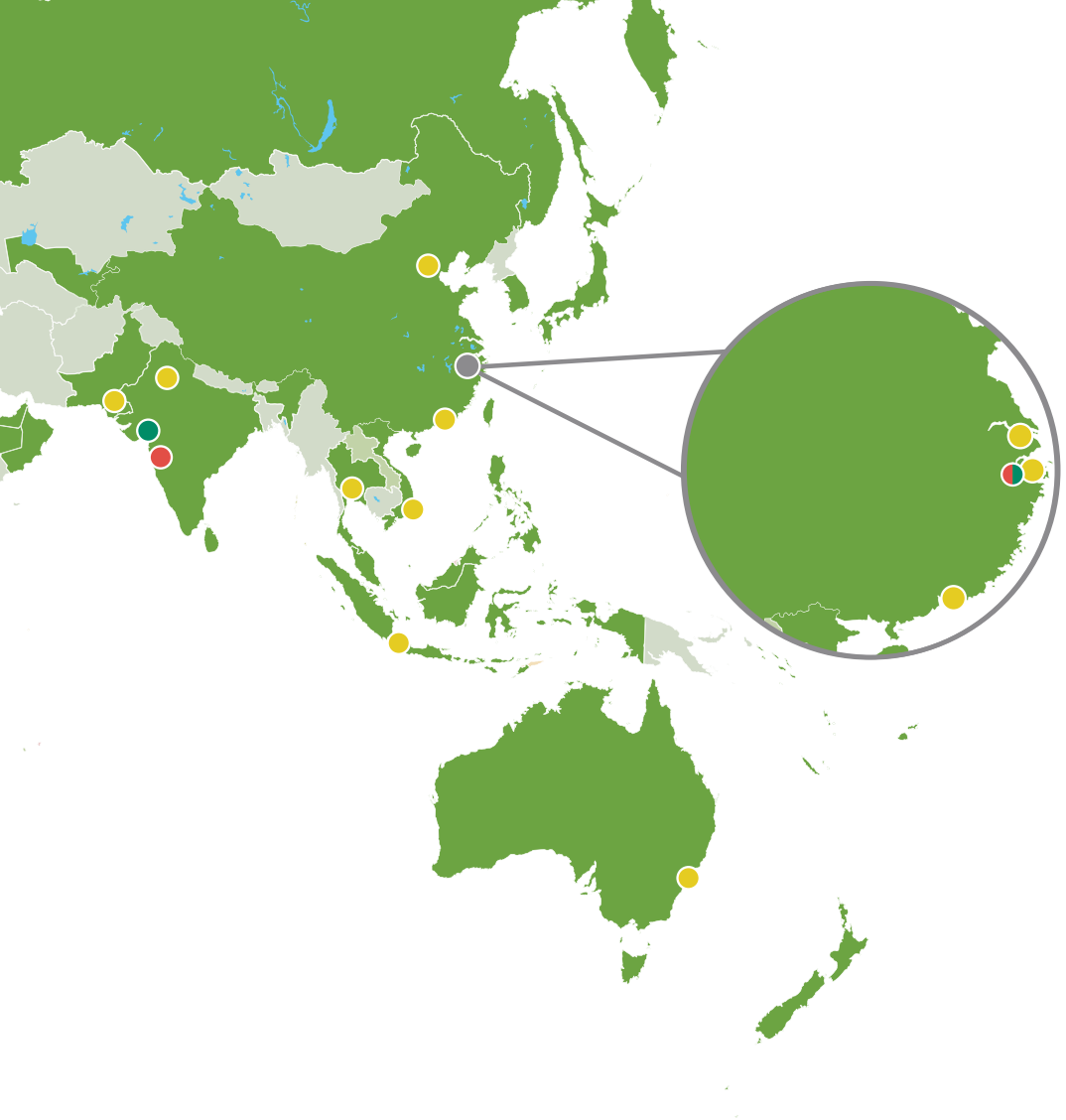
- Mississauga, ON
  Canada
  800.387.2851

TUNALI TEC

- Tunali Tec Cuernavaca
  Jiutepec, Morelos
  Mexique
  800.00.88625
- Tunali Tec Guadalajara
  Guadalajara, Jalisco
  Mexique
  800.00.88625
- Tunali Tec Cancun
  Cancun, Quitana 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®

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 de Daman
  Bhimpore, Daman
  91.260.222.1060

- Bureau de vente d'Hyderabad
  Hyderabad
  91.9949.361.706
- Bureau de vente de Gurgaon
  Gurgaon, Haryana
  91.9871.102.146

GEO SOLUÇÕES (UNE SOCIÉTÉ STRATA)

- São Paulo, Brésil
  11.3803.9509

GLEN RAVEN ASIA

- Siège social
  Province de Jiangsu, Suzhou
  86.512.6763.8151
- Bureau de vente
  District de Xuhui, Shanghai
  86.21.5403.8385
- Bureau de vente
  District d'Haidian, Beijing
  86.10.6870.0138
- Bureau de vente
  District de Luohu, Shenzhen
  86.755.2238.5117

SUNBRELLA/DICKSON GLOBAL

- Bureau de vente d'Amérique latine du Nord
  Bogota, Colombie
  57.310.461.0776
- Bureau de vente d'Amérique latine du Sud
  Montevideo, Uruguay
  59.89.9209.219
- Bureau de vente du pourtour du Pacifique
  Xuhui District, Shanghai
  86.21.5403.8385
- Bureau de vente du Vietnam
  Ville d'Ho Chi Minh, Vietnam
  84.8.38.27.72.01
- Bureau de vente d'Indonésie
  Jakarta, Indonésie
  62.21.5289.7393
- Bureau de vente du pourtour du Pacifique
  New South Wales, Australie
  61.2.997.44393
- Bureau de vente d'Afrique du Sud
  Port Elizabeth, Afrique du Sud
  27.(0)41.484.4443

- Bureau de vente d'Amérique centrale
  Fort Myers, FL
  239.466.2660
- Bureau de vente de Thaïlande
  Bangkok, Thaïlande
  66.87.515.8866

GLEN RAVEN LOGISTICS

- Siège social
  Altamahaw, NC
  800.729.0081
- Bureau de Laredo
  Laredo, TX
  956.729.8030
- Bureau de vente du 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