

VOL. 1 - 2006

powerline™

Une connexion entre tous les employés Thomas & Betts dans le monde entier

**De bon
à excellent :
Entrevue avec
Dominic Pileggi**

page 2

**Aux États Unis,
le secteur
Électrique est
prêt à « passer au
niveau supérieur »**

page 4

**Parfois il est bon
d'être un écrocheur**

page 17

**La passion pour
la victoire a déjà
produit une liste
impressionnante
de récompenses**

couverture arrière



**Le groupe Électrique attire l'attention
sur la route et émet un vrombissement**

page 5

Thomas & Betts

De *bons* à *excellents*:

Entrevue avec Dominic Pileggi

La rédaction de PowerLine a récemment rencontré notre PDG Dominic Pileggi afin de d'en savoir plus sur ce qui fonctionne bien chez T&B, sur nos opportunités pour 2006 et sur les façons dont les employés peuvent faire une grosse différence.



PL : L'entreprise a connu de très bons résultats en 2005. Le chiffre d'affaires a augmenté de 12 % et le bénéfice d'exploitation s'est élevé à un confortable 12 % des ventes. Pouvons nous faire mieux?

DP : Vous avez raison. T&B a enregistré de très bons résultats en 2005 et nous pouvons être fiers de cette réussite. Nous avons fait un excellent travail dans la compensation des coûts plus élevés des matériaux et de l'énergie. Nous avons également renforcé notre position au niveau de la distribution, ainsi qu'auprès des clients et des utilisateurs finaux.

Cependant, je crois que nous pouvons et que nous devons faire mieux.

Lorsque nous avons décidé de nous comparer à d'autres grandes entreprises, nous nous sommes évidemment évalués par rapport à Cooper Industries et Hubbell, nos concurrents les plus directs, mais aussi par rapport à d'autres grandes entreprises comme 3M, Emerson, Danaher et Roper Industries. Nous avons alors découvert que ces entreprises d'élite enregistraient des marges bénéficiaires nettement plus élevées que chez T&B.

Notre objectif est d'atteindre un rendement nous plaçant parmi cette élite. Je ne me contenterai pas de moins et il devrait en être de même pour tout le personnel. D'ailleurs, comme le démontre l'évolution du cours de nos actions, les investisseurs n'en attendent pas moins de nous.

« Notre but est d'atteindre un rendement nous plaçant dans l'élite de notre industrie. »

PL : Comment peut-on passer de bons à excellents?

DP : Premièrement, nous devons continuer à faire ce que nous réussissons bien, c'est à dire respecter les principes de base du succès : conserver notre discipline financière, surveiller nos coûts et améliorer notre productivité, ainsi que notre efficacité. Rien de très extraordinaire, seulement un travail discipliné et constant, orienté vers une amélioration continue. C'est cependant cette attitude qui est à la base des résultats les plus extraordinaires.

Deuxièmement, nous devons continuer à diriger nos efforts vers le client, à nous conformer aux tendances du marché, dans tout ce que nous faisons. Depuis quelques années, nous avons profité d'un contexte économique favorable, ce qui nous a permis de regagner et de renforcer notre place de leader dans notre industrie. Néanmoins, nous ne pouvons pas espérer surfer indéfiniment sur une vague de prospérité. Nous avons déjà observé un léger fléchissement dans le secteur de la construction résidentielle. Nous devons donc nous préparer à un inévitable ralentissement dans les secteurs des équipements industriels, de la construction et des services publics.

Pour atteindre l'excellence, il faut que chaque employé contribue à faire de notre entreprise celle qui est « la plus orientée vers le client » et celle « avec laquelle il est le plus facile de transiger » dans toute notre industrie.

Un jour, quelqu'un a demandé à Bill Veeck, ancien propriétaire des White Sox de Chicago et véritable légende du base-ball, pourquoi il aimait bien regarder les matchs depuis les tribunes au lieu de profiter de sa loge de propriétaire. Il a alors répondu : « Après plus de 20 années passées dans les stades de base ball, j'ai découvert que la connaissance du sport était inversement proportionnelle au prix payé pour les billets. »

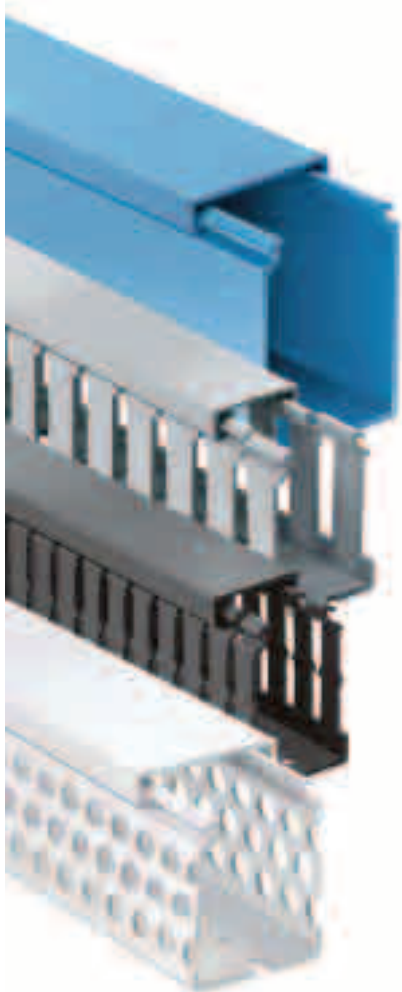
Je crois que ce principe s'applique également dans les entreprises. Nos employés sont ceux qui ont le plus de contacts avec la clientèle. Je compte donc sur eux pour attirer l'attention et s'exprimer lorsqu'ils voient des possibilités d'amélioration.

Ce qui nous ramène aux principes directeurs lancés il y a deux ans. Je crois que pour passer de bons à excellents, nous devons avoir une culture interne basée sur ces principes, avec des dirigeants et des employés qui les appliquent à tous les niveaux de l'entreprise.

PRINCIPES DIRECTEURS DE T&B

- Nous traitons les autres avec respect
- Nous comprenons les besoins des clients
- Nous visons résolument l'excellence opérationnelle
- Nous faisons en sorte de continuellement nous améliorer
- Nous traitons les clients et les fournisseurs comme des partenaires
- Nous appliquons des principes de saine gestion financière
- Nous favorisons la créativité et l'innovation
- Nous avons une passion pour la victoire
- Nous acceptons le risque... mais pas la témérité
- Nous favorisons la confiance et les communications ouvertes

Aux États Unis, le secteur Électrique est prêt à « passer au niveau supérieur »



Cette année, il semble que le secteur Électrique aura une excellente opportunité d'améliorer de nouveau son rendement et d'apporter des résultats solides à l'entreprise.

« Nous avons un bon momentum » déclare Chris Hartmann qui a rejoint T&B il y a trois ans pour prendre la tête du secteur Électrique pour les États-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie. « Durant l'année dernière, nous avons géré des défis externes importants, nous avons augmenté les ventes plus rapidement que la concurrence et nous avons amélioré la rentabilité dans tous les secteurs majeurs. Les nombreuses récompenses reçues de nos clients confirment que nous sommes sur la bonne voie. » (Se référer à l'encadré « La passion pour la victoire » sur la couverture arrière.)

Selon monsieur Hartmann, 2006 est une année où il faut élever les choses à un niveau supérieur. « Notre succès futur sera mesuré par la façon dont nous atteignons une croissance organique, » précise monsieur Hartmann. « Nous possédons déjà des bases solides. Pour arriver au niveau suivant, il faut avoir une véritable passion pour la victoire et désirer profondément faire partie d'une équipe n'ayant qu'une seule motivation : le client. »

« Chaque employé a besoin de se concentrer de façon maniaque sur le client pour aider T&B à gagner. »

Autrement dit, chaque employé a besoin de se concentrer de façon maniaque sur le client pour aider T&B à gagner.

« Nous devons développer des produits et services qui nous différencient des autres et qui incitent les distributeurs à consulter d'abord T&B pour répondre à leurs besoins, » ajoute monsieur Hartmann.

Présentation rapide de la division Électrique

6 000 employés répartis en Amérique du Nord, en Europe et en Asie

14 usines et 1 centre de distribution

Plus de 15 000 articles de stock et plus de 30 marques

Marques de construction : Steel City®, Bowers®, Union®, Red Dot®, Kindorf®, Superstrut®, Shamrock®

Marques industrielles : Ty-Duct®, Ty-Rap®, T&B Fittings®, Sta-Kon®, Color-Keyed®, Blackburn®, EZ-Code®, Ocal®, Russellstoll®, Hazlux®, T&B Cable Tray®

La matrice du succès définit les objectifs annuels

Le groupe Électrique a utilisé une matrice 3x3 (se référer au graphique ci-joint) afin de rester concentré sur ses facteurs critiques de succès : produits, service et excellence opérationnelle. Dans chaque secteur, de nouvelles priorités ont été établies chaque année.

Cette année, il s'agit de livrer de nouveaux produits dans le marché (« pipeline » ou distribution), de faciliter les marchés entre les distributeurs et T&B (facilité) et d'améliorer la communication interne et externe (communication).

« Chaque employé a un rôle à jouer pour passer à un niveau supérieur », ajoute monsieur Hartmann. « Chaque jour nous devons penser à ce que nous pouvons faire pour accroître le chiffre d'affaires, pour améliorer la rentabilité ou pour résoudre un problème, ce qui fait de nous une entreprise plus forte. »

PRODUITS	PRIX	PORTEFEUILLE	PIPE-LINE	
	SERVICE	DISPONIBILITÉ	LIVRAISON	FACILITÉ
	EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE	COÛTS	PRODUCTIVITÉ	COMMUNICATION
	2004	2005	2006	

« Chaque employé a un rôle à jouer pour passer à un niveau supérieur. »

Pour améliorer le potentiel de succès il faut se concentrer sur quelques initiatives

Produits - « Pipe-line » :

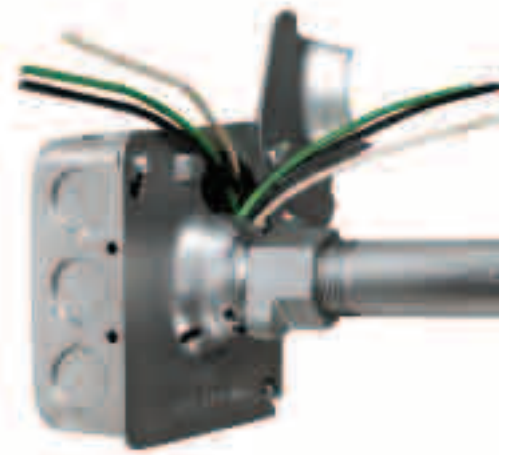
En 2006, le groupe des produits de construction et industriels s'attend à reprendre le titre de « premier de sa classe » en ce qui concerne les produits novateurs grâce au lancement de plus de 30 nouveaux produits. (Note du rédacteur en chef : La chronique Marchés de Powerline présente régulièrement de nouveaux produits.)

L'année dernière, le marché s'est concentré sur l'intégration de l'ingénierie dans le marketing, une approche atypique dans notre industrie. Il en résulte un développement ciblé des nouveaux produits, appuyé par des campagnes de marketing efficaces et ponctuelles.

Jeff Greene est à la tête de l'équipe de marketing et d'ingénierie du groupe Électrique et pense que l'intégration de l'ingénierie avec le marketing représente un avantage compétitif.

« Travaillant en étroite collaboration, nos gérants de produits et nos ingénieurs consultent les utilisateurs finaux afin de générer des idées de nouveaux produits et pour mieux comprendre la dynamique d'un chantier », ajoute monsieur Greene. « En se rapprochant de l'utilisateur final, nous pouvons être en avance d'un pas lors du développement de nouveaux produits et renforcer les ventes dans les canaux de distribution. » (Se référer à l'encadré « Le groupe Électrique attire l'attention sur la route et émet un vrombissement. »)

« Les nouveaux produits que nous préparons devraient pousser énormément nos produits existants et nous aider à renforcer nos marques les plus prestigieuses de notre portefeuille » conclut monsieur Greene.





David Dean

Service - « Facilité »

Selon David Dean, vice-président des services et du soutien à la clientèle, les distributeurs apprécient l'effort de T&B pour les aider à baisser leurs coûts d'exploitation grâce à l'utilisation d'outils électroniques avancés.

« La disponibilité des produits et leur livraison ponctuelle sont acquises » déclare monsieur Dean. « Notre but est de différencier T&B des autres grâce à notre niveau de service et le commerce électronique est une partie importante de cette équation. »

Selon Woody Savage, à la tête de l'initiative du commerce électronique de T&B, plus de 60% des commandes ont été effectuées de manière électronique en 2005. C'est un chiffre nettement plus élevé que les moins de 50% d'il y a deux ans.



Le groupe Électrique attire l'attention sur la route et émet un vrombissement.

Le groupe Électrique veut que tout le monde sache qu'il prend au sérieux le renforcement de l'équipe des ventes de T&B grâce à des outils de formation dirigés vers l'utilisateur final. Il prend tellement les choses au sérieux qu'il a mis sur la route un événement marketing à bord de deux véhicules Hummer 2 faisant tourner les têtes, avec les logos et les marques T&B, et remplis d'informations sur les produits.

« Nous avons choisi des Hummers parce qu'ils sont puissants, durables et d'une grande qualité, tout comme les produits T&B », déclare Ann Jaehn, à la tête du programme mobile de ventes et marketing. « Ils ont aussi une ressemblance remarquable avec la boîte de raccordement en acier Steel City de T&B, la première marque de boîtes dans l'industrie. »

De mars à octobre, les représentants commerciaux du groupe Électrique feront le tour de leur territoire individuel à bord de ces Hummers qui attirent l'attention. Le but est d'utiliser les Hummers pour créer de l'intérêt pour les produits T&B sur les chantiers en présence de clients utilisateurs finaux comme les entrepreneurs indépendants, les électriciens et les rédacteurs de spécifications.

« Normalement, nous exposons nos produits dans un bureau ou dans la cafétéria », déclare Eric Boldt, représentant commercial T&B à Tucson, Arizona. « Le Hummer a transféré le spectacle et la diffusion d'information à l'extérieur. Les gens ont vu qu'il s'agissait de T&B et venaient en savoir plus. »

« Ce programme fait partie de notre plan pour 2006, consistant à offrir à notre équipe de ventes du matériel de marketing amélioré qui aide à distinguer T&B de la multitude », précise Jim Feeney, chef de ventes au sein du groupe Électrique. « Lorsqu'un Hummer T&B s'approche d'un chantier, il proclame fortement que T&B est de retour et plus fort que jamais. »

« C'est une manière amusante et unique de créer une reconnaissance de la marque T&B chez les clients utilisateurs finaux » ajoute madame Jaehn. « Nous nous attendons à ce que les deux Hummers parcourent près d'un demi-million de kilomètres pour visiter des clients. C'est une excellente manière de pousser les ventes. »

Les commandes saisies électroniquement sont profitables pour le client et T&B. Elles sont moins sujettes aux erreurs, elles réduisent les coûts de la main-d'œuvre et donnent plus de contrôle au client. En 2006, T&B planifie l'ajout de nouvelles fonctions à son système de saisie de commandes en ligne, comme la possibilité de télécharger des feuilles de calcul et de « copier coller » à partir d'autres fichiers, afin d'encourager encore plus de clients à adopter la saisie en ligne comme alternative au téléphone ou aux commandes par télécopieur, surtout chez les plus petits distributeurs.



« Les petits distributeurs ne sont pas toujours aussi versés en commerce électronique que les chaînes nationales, mais les gains de temps, de main-d'œuvre et de coûts peuvent être aussi importants », précise monsieur Savage. « Notre travail est de les aider à comprendre et utiliser la technologie à leur avantage. Cela veut dire que notre système doit être aussi facile d'utilisation que possible. »

« Les résultats sont l'affaire de tous. C'est avec une telle attitude que nous passerons au niveau supérieur. »

Excellence opérationnelle - « Communication »

Monsieur Hartmann s'est rendu compte que l'équipe Électrique a fait un excellent travail dans la création d'une culture où l'effort de rationalisation est constant et où les employés à tous les niveaux contribuent à l'amélioration de la productivité dans les usines.

En 2006, la priorité sera d'appuyer l'excellence opérationnelle en améliorant le niveau de communication avec les clients et les employés qui ont un contact direct avec les clients, soit l'équipe de vente.

Dans le secteur marketing, monsieur Greene affirme que la priorité sera toujours de renforcer l'équipe commerciale grâce à des outils de formation dirigés vers l'utilisateur final. En 2005, cette équipe a lancé une série de modules de formation de soutien et d'application (SAT) sur des thèmes clés tels que les changements aux Code électrique national, sur les économies de main d'oeuvre et sur les renforcements antisismiques. De nouveaux modules SAT seront ajoutés en 2006.

« Le service marketing s'engage à fournir à l'organisation des ventes T&B de meilleurs outils de ventes consultatifs afin d'améliorer la façon dont nous échangeons avec les utilisateurs finaux, les entrepreneurs indépendants et les rédacteurs de spécifications » ajoute monsieur Greene. « Une connaissance complète de nos produits, de leurs applications et de leurs avantages compétitifs sont des facteurs critiques pour la poursuite de notre succès. »

En 2006 le service de marketing des produits créera de nouveaux modules de formation sur les produits. Les nouveaux modules seront disponibles en ligne en tout temps et porteront sur les principales gammes de produits de constructions et de produits industriels. Le premier module sera disponible en juin et des modules additionnels suivront tout au long de l'année.

« Nous avons de très bonnes marques et de très bons produits », déclare monsieur Greene. « Il faut s'assurer que nos distributeurs et nos représentants commerciaux comprennent totalement les avantages des produits T&B par rapport à la concurrence car ce facteur est critique pour fidéliser l'utilisateur final. »

L'entreprise se concentrera aussi sur l'amélioration de la communication à travers toute l'organisation.

« Nous devons penser et agir à l'échelle mondiale pour pouvoir augmenter pleinement nos capacités et notre portefeuille de produits » précise monsieur Hartmann. « Même si les normes électriques varient d'un pays à l'autre, nous avons quand même la possibilité d'utiliser notre base de connaissances et notre portefeuille de marques pour favoriser notre croissance. »

À cette fin, l'entreprise a tenu récemment son premier sommet de marketing mondial. Selon monsieur Greene, le jeu en valait la chandelle.

« Nous avons beaucoup de personnes talentueuses chez Thomas & Betts », déclare monsieur Greene. « Lorsque nous travaillons en équipe, nous pouvons mieux planifier le futur et atteindre notre but : une croissance profitable. »

Se préparer en vue d'un repli économique est l'affaire de tout le monde

« Depuis quelques années, nous avons eu la chance d'assister à une amélioration relativement constante sur nos principaux marchés », déclare monsieur Hartmann. « Nous avons utilisé cette force sur les marchés pour enregistrer une croissance plus élevée que la moyenne aussi bien dans les ventes que dans les profits. »

« Pour que l'entreprise passe à un niveau supérieur, il faut être prêts à atténuer les effets négatifs des facteurs échappant à notre contrôle, comme un repli économique », poursuit monsieur

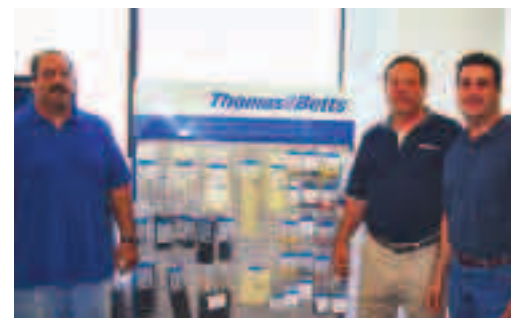
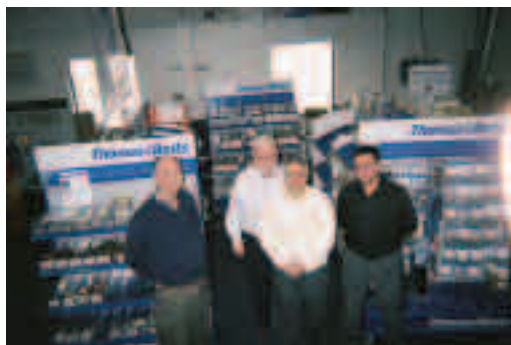
Hartmann. « Nous ne pouvons contrôler le contexte macroéconomique mais nous pouvons contrôler notre réaction face à son évolution. »

Finalement, monsieur Hartmann a déclaré que chaque employé de la division Électrique doit savoir comment il peut contribuer le mieux possible à l'entreprise et il doit agir par anticipation.

« Les résultats sont l'affaire de tous », conclut Monsieur Hartmann. « C'est avec une telle attitude que nous passerons au niveau supérieur. »

Les représentants commerciaux de T&B Électrique poussent à l'extrême

Thomas & Betts EXTREME MAKEOVER COUNTER DISPLAY EDITION



En 2005, Thomas & Betts a lancé un nouveau programme modulaire de marchandisage comprenant plus de trente composants et 10 articles de stock, conçu pour fournir une exposition maximale aux articles se vendant rapidement. Ce programme est conçu pour rendre T&B plus visible chez les distributeurs.

Pour démarrer rapidement le programme, l'équipe américaine des ventes a participé à une promotion « Extreme Makeover » d'un an. Les entrées ont été jugées et divisées en trois catégories : « Créativité extrême », « Exclusivité T&B » et « Nouveau et amélioré ».

« Notre nouveau programme de marchandisage a été la principale force motrice ayant poussé plusieurs distributeurs 3E (Electrical, Engineering & Equipment) de Des Moines (Iowa) à quitter nos concurrents pour les amener à adopter les produits T&B », déclare Don Juszcyk, représentant commercial dans le Midwest. « Ils ont aimé l'apparence des modules et ils les ont placé en plein milieu de la zone du comptoir de vente. Maintenant, les produits T&B sont la première chose que les clients voient lorsqu'ils entrent chez leur détaillant. »

Selon un représentant commercial de la région Centre sud, Britt Elmore, « dans la succursale Rexel de Vicksburg, dans le Mississippi, nous avons complètement redessiné la zone du comptoir avec des présentoirs Sta-Kon®, Color-Keyed®, Ty-Rap®, Steel City® et Red Dot® Weatherproof. Par la suite, les ventes au comptoir ont augmenté de plus de 25 % ».

Gagnants de la promotion annuelle :

« Premier de l'année »

Rich Craven,
Région Pacifique sud-ouest

Autres gagnants :

Angelo Dombrowski,
Région Atlantique centre

Britt Elmore,
Région Centre-sud

Bob Zimmerman,
Région Atlantique centre

Joan Kraemer,
Région Centre-sud

Chad Minkler,
Région Midwest

Alan Amidon,
Région Atlantique sud

Eleanor Marschke,
Région Sud-est

Ben Hampton,
Région Sud central



MARCHÉS

Le jour de présentation sur comptoir des produits de sertissage Color Keyed® remporte un grand succès

T&B a fait une démonstration de son matériel de sertissage Color Keyed® lors d'un événement d'une journée chez K&K Electric Wholesale à Downey, en Californie. Avec plus de 100 visiteurs, ce fut l'un des « jours de présentation sur comptoir avec la meilleure assistance depuis des années » selon le représentant commercial de T&B, Rich Craven. L'événement comprenait un présentoir impressionnant de 8 pieds, rempli de produits T&B.



Rich Craven dirige la journée des comptoirs T&B chez K&K Electrical.



Il fait chaud avec Shrink-Kon®

La nouvelle torche portable de rétrécissement à la chaleur Shrink-Kon offre aux entrepreneurs et aux fabricants d'équipement d'origine une solution efficace, sûre et simple pour les articles de soudure, de brasage et de rétrécissement à la chaleur. L'appareil peut même produire une chaleur suffisante pour une application contre de la tuyauterie à paroi épaisse rétrécie à la chaleur. Pourtant, il fonctionne avec du butane standard, disponible partout, et chaque plein dure 220 minutes. La torche inclut aussi une base solide et démontable pour une utilisation mains libres.

Connecté au monde

Des clients américains ont parlé à T&B d'un besoin naissant : avoir de véritables connecteurs métriques compatibles avec le nombre croissant conducteurs importés qu'ils installent. T&B répond par une contribution aux rapprochements mondiaux en introduisant une nouvelle gamme de connecteurs métriques associée aux gammes de connecteurs Color-Keyed® et Stra-Kon®.





De nouveaux composants préfabriqués donnent une flexibilité fabuleuse aux clients

T&B a lancé des composants Steel City® Pre Fab conçus pour le marché en croissance de la construction en préfabriqué. Les composants Pre Fab permettent aux entrepreneurs d'assembler à l'avance les composants hors du chantier, ce qui leur permet de gagner du temps précieux et de réduire les coûts d'installation. Ils sont particulièrement utiles dans les projets devant être rapidement exécutés comme les hôtels, les casinos, les hôpitaux, les grands immeubles de bureaux et plusieurs autres applications commerciales et institutionnelles.

T&B organise une rencontre internationale sur les boîtes électriques



Les boîtes de sortie, de dispositif et de plancher Steel City® et Iberville® de T&B ont constitué de véritables normes en Amérique du Nord pendant plus de 100 ans. Toutefois, avec l'importance actuelle des marchés mondiaux, les produits meneurs doivent respecter les normes internationales peu importe le lieu où ils seront utilisés.

« Des accords commerciaux signés par les Etats-Unis et le Canada avec d'autres pays stipulent une préférence pour les normes internationales » déclare Tim McNeive, directeur des normes mondiales du groupe de services de soutien d'ingénierie de T&B.

C'est pourquoi T&B a organisé récemment une réunion de 2 jours de la Commission Électrotechnique Internationale (IEC en anglais). Des représentants de plusieurs fabricants, laboratoires d'essai, fédérations nationales d'installateurs, concepteurs et organismes de réglementation provenant de 10 pays européens, du Canada et des États-Unis se sont rencontrés pour trouver des façons d'améliorer la sécurité et de réduire des différences techniques inutiles, notamment lorsque des méthodes de tests différentes sont utilisées.

Ce n'est pas toujours facile de prendre la décision de participer au processus de développement des normes IEC.

« Les marchés potentiels pour nos produits électriques câblés traditionnels sont limités en dehors des États-Unis. Par conséquent, les profits peuvent être difficiles à mesurer », déclare monsieur McNeive. « Notre objectif a été de jouer un rôle de leader en modelant le dialogue international de normalisation. En ce qui concerne les normes, comme dans d'autres domaines, les résultats sont décidés par ceux qui font acte de présence et qui sont actifs dans le processus. »



Les représentants de la Commission Électrotechnique Internationale se sont rencontrés au siège social de T&B à Memphis, Tennessee.



Lecture de chevet d'un employé T&B

Tim Mcneive, directeur des normes des produits mondiaux, a écrit un article récemment publié dans IAEI News, la publication officielle de l'Association internationale des inspecteurs électriques. L'article avait pour titre « Conduit Bodies and Their Use in Accordance with the NEC » (Les corps conducteurs et leur utilisation conformément aux code électrique national). Monsieur McNeive est un membre du groupe de services techniques T&B, bien connu dans l'industrie pour l'aide qu'il offre régulièrement aux inspecteurs et installateurs de systèmes électriques dans l'interprétation des exigences du code électrique national.



Tim McNeive a publié un article technique dans un grand magazine spécialisé.



T&B entre dans le marché des communications satellites

En utilisant une approche multi entreprise, l'équipe de produits de communication s'est assurée une forte présence sur un nouveau marché de plusieurs millions de dollars, les communications satellites, en à peine plus de trois ans.

« Nous avons pu développer une relation très fructueuse avec un client clé, EchoStar, basée sur la qualité et la valeur de nos solutions de produits », déclare Mike Lynch, directeur de commercial pour les produits satellites.

Basée à Englewood (Colorado), la société EchoStar fournit des produits pour la télévision satellite à émission directe et dessert des clients dans le monde entier.

Plusieurs équipes multifonctionnelles ont été responsables de construire ce partenariat, comptant notamment des employés de l'équipe de communication, de l'usine de Horseheads (New York), du service de marketing, des services d'ingénierie, de la gestion des produits, du service à la clientèle, du génie appliqué et des ventes.

Pour préserver son momentum, l'équipe de produits de communication a développé une chaîne de distribution améliorée et construit une base de clientèle, ce qui l'a amené à collaborer avec d'autres grands fournisseurs de services satellites.



DES PERSONNES DYNAMIQUES

La direction du groupe Services publics d'électricité renforce sa planification stratégique

Après plus de 30 années passées à aider T&B à développer sa position de leadership sur le marché des connecteurs haute tension utilisés par les entreprises publiques d'électricité pour distribuer l'électricité à leurs clients, Dave Stevens est devenu vice-président du développement commercial et de l'intégration des produits électriques pour les États Unis, l'Europe et l'Asie/Moyen Orient. À ce nouveau poste, monsieur Stevens aidera à définir les possibilités de croissance du chiffre d'affaires, ce qui peut comprendre des fusions, des acquisitions et des entreprises en coparticipation.

Bob Caporale a été nommé pour remplacer monsieur Stevens à titre de vice président des produits de service public d'électricité. Monsieur Caporale est arrivé chez T&B en provenance de la société Pirelli Power Cables and Systems, où il a occupé des postes de marketing, d'ingénierie et de gestion de produit. Il apporte également une perspective utile provenant du côté client, puisqu'il a été pendant trois ans directeur de projet pour Commonwealth Edison, l'une des principales entreprises d'électricité cliente de T&B.



John Norman a été félicité par le directeur de l'usine de Nottingham (Royaume Uni) pour ses 50 années de service chez T&B.

Un employé britannique prend sa retraite après un demi-siècle de service

En décembre 2005, monsieur John Norman, un employé de l'usine de Nottingham (Royaume Uni), a atteint un seuil important : 50 années de service pour l'entreprise.

Monsieur Norman a entrepris sa carrière en 1940 pour la société Furse à titre d'apprenti tourneur, poste qu'il a conservé pendant 5 ans. Il est ensuite passé à l'atelier d'usinage et de fabrication d'outils.

John a pris sa retraite à la fin de l'année 2005, mais il compte demeurer près de T&B d'une façon assez spéciale, puisqu'il compte notamment effectuer un voyage aux États Unis et visiter Graceland, un parc d'attraction situé près du siège mondial de T&B à Memphis (Tennessee).



Bob Caporale



Dave Stevens

L'usine de Hackettstown est fière de ses produits utilisés dans le monde

L'usine de Hackettstown (New Jersey) a récemment effectué de nombreux changements, autant dans ses opérations de fabrication que dans ses efforts pour aider ses employés à mieux connaître les produits qu'ils fabriquent et qui sont utilisés pour distribuer l'électricité dans le monde entier.

« Les employés d'Hackettstown constituent un élément important de la réputation de qualité supérieure de nos produits Elastimold® et Blackburn® », déclare Kay Hedges, directeur des ressources humaines à l'usine de Hackettstown. « Grâce à cette présentation aux employés de la façon dont leurs produits sont utilisés dans le monde, ces derniers sont devenus plus fiers de la qualité de leur travail. »

Pour illustrer comment les produits sont utilisés sur le terrain, l'usine a installé des présentations photographiques de qualité supérieure de 75 cm x 1 mètre dans les corridors d'entrée de l'usine. Des affiches sur la sécurité et les attitudes positives dans la fabrication ont également été ajoutées à cette exposition.

Parmi les photos présentées, on retrouve des installations en voûte de connecteurs séparables, un interrupteur moulé sous vide de type triphasique et monté sur poteau, ainsi qu'une installation d'épissure de transmission à Dubaï.

Cette exposition vivante et colorée « raconte » les réalisations de l'usine et rappelle aux employés de Hackettstown l'importance de leur contribution au succès de T&B.



Ibis Barnett (gauche) et Nancy Sanchez reçoivent le prix reconnaissant les efforts de T&B Mexique depuis neuf ans pour favoriser l'embauche d'employés handicapés.

T&B Mexique est félicitée pour ses efforts en faveur des personnes handicapées

T&B au Mexique a été reconnu pour ses efforts pendant neuf ans à inclure dans sa force laborale des personnes handicapées.

Ibis Barnett et Nancy Sanchez, du service des ressources humaines chez T&B Mexique, ont accepté le prix décerné à leur entreprise lors d'une cérémonie à Mexico. Le prix a été présenté par Francisco Javier Salazar Saenz, ministre du Travail dans le gouvernement du président mexicain Vincente Fox.

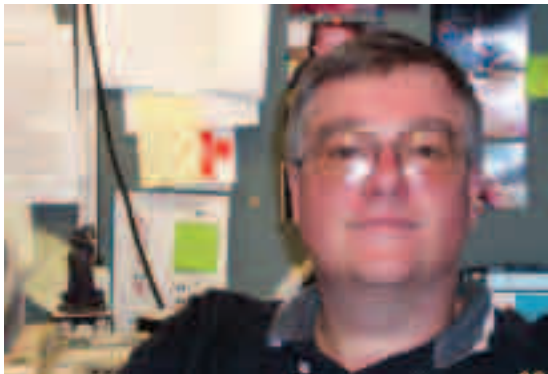


La fierté des employés de Hackettstown envers leurs produits se reflète dans cette exposition présentée dans un corridor de l'usine, laquelle porte sur l'utilisation de leurs produits dans le monde entier.

Les employés de T&B jouent un rôle de premier plan dans le secteur des données de renseignement

Richard Wilson, directeur des systèmes financiers au sein du Centre de données de T&B, a été élu vice président de la section Centre-sud du TDWI (The Data Warehousing Institute). Le TDWI est une très importante source de services de recherche et d'éducation pour l'industrie des renseignements commerciaux et du stockage de données.

Le travail de monsieur Wilson aidera T&B à développer des relations solides avec d'autres professionnels des renseignements commerciaux et du stockage de données, afin de mieux connaître les défis et les pratiques en usage dans ce milieu spécialisé.



Richard Wilson, directeur des systèmes internes chez T&B.



T&B considère qu'il faut « Traiter les fournisseurs comme des partenaires ». C'est d'ailleurs dans ce cadre que l'entreprise a récemment organisé une conférence réunissant ses principaux fournisseurs.

Une conférence de fournisseurs fait la promotion des communications ouvertes et de l'excellence opérationnelle

Pour avoir du succès dans ses relations, il faut notamment savoir s'engager en faveur de partenariats à long terme. La division Électrique de T&B a récemment organisé une conférence de fournisseurs à Memphis (Tennessee) pour renforcer les communications entre l'entreprise et ses principaux fournisseurs. Plus de 50 personnes représentant les 25 premiers fournisseurs de T&B ont participé à l'événement.

Selon Mike Bragdon, directeur de l'équipe d'achat de T&B, l'un des objectifs de la conférence était de découvrir auprès des fournisseurs comment T&B pourrait améliorer ses résultats.

« À titre de partenaires, nous devons nous aider mutuellement à nous améliorer continuellement », déclare monsieur Bragdon. « Nous avons également profité de cet événement pour présenter notre système Supplier Pull, lequel permet d'avertir les fournisseurs lorsque nos usines ont besoin de plus de matériaux. »

Les participants ont également entendu un exposé de la société Tennessee Packaging, laquelle fournit toutes les boîtes en carton de l'usine T&B d'Athens (Tennessee).

« Ce fournisseur a fait un excellent travail pour aider T&B à réduire ses stocks, à améliorer son service et à mieux contrôler ses coûts », ajoute monsieur Bragdon. « C'est un excellent exemple de relation gagnante pour les deux parties. »



ZONE DE SÉCURITÉ

La sécurité fait partie de culture interne de T&B

La création d'une culture de sécurité dans toutes nos usines est une partie importante de la façon dont nous vivons selon le principe directeur de T&B stipulant que chaque individu doit être traité avec respect, déclare Jim Coates, vice-président des opérations de la division Électrique.

« Garantir la sécurité de nos employés est une obligation importante pour nous tous », ajoute monsieur Coates. « Les accidents sont ennuyeux pour tout le monde : nos familles, nos amis et nos collègues de travail. »

Plusieurs usines ont pris des mesures novatrices pour améliorer leur taux d'accident avec arrêt de travail (une mesure clé de performance en matière de sécurité) et pour que le souci de la sécurité soit à la base de toutes nos activités professionnelles quotidiennes.

À l'usine d'**Albuquerque (Nouveau-Mexique)**, l'attention portée à la sécurité dépasse le cadre de responsabilité de la direction. Le comité de sécurité de l'usine, dirigé par Christine Glomski, une travailleuse à la chaîne, comprend 11 personnes représentant tous les niveaux des installations. Le comité exerce une vérification de la sécurité mensuelle complète, appelée « les yeux de la sécurité ». Les trouvailles mineures sont corrigées immédiatement. Le comité assure le suivi des autres problèmes pouvant nécessiter plus de temps ou de ressources jusqu'à ce qu'ils soient résolus. L'usine d'Albuquerque compte également 31 auxiliaires de premiers soins équipés de trousse permettant de traiter des blessures mineures et d'assurer une prise en charge quasi immédiate.

Pour que l'attention reste axée sur la sécurité, l'usine d'Albuquerque a créé une mascotte de sécurité de cinq pieds de haut, à l'aide de pièces Elastimold®. Appelée « Joltron » (nom suggéré par une employée d'Albuquerque, Debbie Tapia), la mascotte sera un outil de rappel des blessures subies dans l'usine. Celles-ci seront inscrites sur les membres correspondant du corps de Joltron.

Les efforts des employés d'Albuquerque portent fruit. De 2003 à 2005, les accidents déclarables dans l'usine ont baissé de plus de la moitié et le nombre d'incidents avec arrêt de travail a été réduit de 11 à 2.

Les employés de l'usine d'**Athens (Tennessee)** s'engagent de nouveau publiquement à faire leur part en oeuvrant pour un environnement de



Les employés d'Athens signent pour la sécurité.

travail sécuritaire. Plus de 390 employés ont signé une bannière « Signature pour la sécurité » afin de valider la promesse d'une meilleure sécurité. Les employés ont aussi signé des cartes d'engagement individuel qui ont également été signées par le directeur de l'usine, Herb Bradshaw, puis postées au domicile des employés. Monsieur Bradshaw organise aussi des petites réunions de groupe durant les trois quarts de travail pour partager les nouvelles informations du comité de sécurité, pour parler d'investissement dans de nouveaux équipements et pour renforcer l'objectif zéro accident. Les employés ont reçu des barres de chocolat de marque Zéro et des boissons gazeuses Coke Zéro pour renforcer le message.

L'usine de **Jonesboro (Arkansas)**, a été reconnue par le gouvernement de l'État pour l'excellence de sa fiche de sécurité, mais cela ne signifie pas que le personnel s'assoit sur ses lauriers.



Gerald Lucero avec Joltron, la mascotte de sécurité qu'il a créé pour l'usine d'Albuquerque.

« La clé du succès d'un programme de sécurité est la fraîcheur », déclare Mark Howell, coordinateur de sécurité. « Nous avons projeté la sécurité vers l'avant plan grâce à l'amélioration constante de ce qui fonctionne le mieux pour nous. »

En 2005, le programme de l'usine « La sécurité!... C'est un choix! » a inspiré les employés à travailler un million d'heures sans accident avec arrêt de travail pour la deuxième fois en deux ans et demi. Ce résultat qui pulvérise le record précédent a été salué par le ministère du Travail de l'Arkansas, par la Commission de sécurité au travail de l'Arkansas et par l'Organisation mondiale de sécurité au travail.

Selon Doug Bryson, directeur de l'usine, l'objectif visible « Allons-y pour 95 » a permis à l'usine de rompre son record de tous les temps du nombre de jours consécutifs sans accident déclarable (auparavant de 94 jours).

« Nous croyons que si nous planifions autre chose que le zéro, nous acceptons par le fait même qu'il y ait des accidents... Et ce n'est pas le cas ! »

Accident avec arrêt de travail : Accident qui force un employé à ne pas se présenter au travail durant plusieurs jours (consécutifs ou non) après, mais ne comprenant pas, le jour de l'accident de travail ou d'apparition d'une maladie professionnelle. De façon plus spécifique, l'employé aurait travaillé, mais il n'a pas pu exercer toutes ou certaines parties de ses fonctions normales à cause de l'accident de travail ou de la maladie.

Dans la section de l'usine fabricant les raccords Ocal®, de brèves réunions quotidiennes sont organisées et des « Points étoiles de sécurité » sont utilisés afin que la sécurité soit toujours mise en valeur au travail, déclare Bobby Jones, directeur de section. Cet effort a porté fruit, puisque plus de 17 mois se sont déjà écoulés sans un seul accident déclarable.

Le programme « Un par jour pour éloigner le docteur » demandait à chaque employé de corriger un problème mineur de sécurité par jour, et ce pendant un mois, raconte John Shatzer, directeur des ressources humaines. Ceux qui y ont participé ont identifié en moyenne 22 problèmes.

À **Portland (Tennessee)**, l'usine T&B a commencé 2006 avec une approche différente de la sécurité. Selon Matt Fadule, directeur d'usine, l'équipe de Portland a créé le programme Zéro accident (ZAC), visant à faire vivre cette philosophie de zéro accident dans toutes les opérations quotidiennes.

« Nous croyons que si nous planifions autre chose que le zéro, nous acceptons par le fait même qu'il y ait des accidents », déclare monsieur Fadule. « Et ce n'est pas le cas ! »

Les résultats enregistrés jusqu'à présent en 2006 sont encourageants. La fréquence d'accidents à Portland a considérablement chuté et l'usine a travaillé plus de 3 630 000 heures sans aucun accident avec arrêt de travail.



SANTÉ ET CONDITION PHYSIQUE

Parfois il est bon d'être un décrocheur

50% C'est la proportion de fumeurs qui mourront d'une maladie reliée au tabac. Il ne s'agit pas seulement du cancer des poumons. Fumer peut aussi provoquer un cancer de la bouche, du larynx, du pharynx, de l'œsophage, de la vessie, des reins, du pancréas, du col de l'utérus, de l'estomac et certaines leucémies ainsi que bien d'autres problèmes de santé.

Un groupe d'employés T&B de l'usine de **Mercer (Pennsylvanie)** a décidé que ces risques n'en valaient pas la peine et a laissé tomber...la cigarette, bien sûr. Les recherches démontrent que ces personnes ont bien fait d'écouter leur instinct car les fumeurs ont quatre fois plus de chance de vraiment arrêter de fumer lorsqu'ils font partie d'un groupe.

Appuyés par leur équipe de direction locale, le programme du groupe de Mercer incluait une variété de mécanismes de traitement, y compris des réunions de groupe et d'autres traitements d'acupuncture à l'aide de lumières au laser. Cet effort a été couronné de succès et a encouragé d'autres employés à faire de même.

Qu'est-ce que l'on ressent lorsqu'on décroche? William Synder déclare : « J'ai fumé pendant environ 40 ans et j'ai essayé d'arrêter plusieurs fois. Ça fait 5 mois maintenant et je me sens très bien. »

De même, Karian Kasbee a trouvé les activités de groupe très encourageantes et efficaces.

« Nous avons discuté des raisons profondes de notre dépendance face au tabac et des nombreuses façons pouvant m'aider à décrocher » ajoute madame Kasbee. « Depuis que j'ai arrêté, je me sens bien mieux et mon fils est très content de moi. »



Cinq de ceux qui ont lâché avec succès : De gauche à droite : Rick Shuster, Pam Wilson, Bill Snyder, Karina Kasbee et Paul Shimeck. Ceux qui n'apparaissent pas sur la photo : Ray Brest, Bev Pas et Jeff Wasser.

Note du rédacteur en chef : Les coûts croissants des soins de santé nous affectent tous, comme individus et comme membre d'une entreprise publique. Thomas & Bretts appuie la santé et le bien être de ses employés grâce à une variété d'initiatives comme l'emphase sur la sécurité au travail et en offrant de l'aide sous forme d'assurance santé pour les employés et leur famille. Vous pouvez aider à gérer ces coûts en prenant des mesures proactives en vue de protéger votre santé. De temps à autre, Powerline traite des sujets santé pouvant intéresser la majorité des employés T&B.



Canadian
Cancer
Society

Société
canadienne
du cancer



Les avantages sont de plus en plus intéressants avec le temps*

- 20 minutes : Votre pression sanguine et votre rythme cardiaque retournent à la normale.
- 8 heures : Le niveau d'oxygène dans votre sang revient à la normale.
- 24 heures : Le monoxyde de carbone a été éliminé de votre corps. Vos poumons commencent à rejeter du mucus et d'autres débris dus à la fumée.
- 48 heures : Il n'y a plus de nicotine dans votre corps. Votre capacité de goûter et de sentir s'est améliorée de façon remarquable.
- 72 heures : Vous respirez plus facilement. Vos voies bronchiques commencent à se détendre et votre niveau d'énergie augmente.
- 2 à 12 semaines : La circulation s'améliore dans tout votre corps. Vous avez beaucoup plus de facilité pour marcher et courir.
- 3 à 9 mois : La toux, la respiration sifflante et les problèmes respiratoires s'améliorent car votre fonction pulmonaire s'est améliorée de 10%.
- 5 ans : Le risque de crise cardiaque redescend à la moitié de celui d'un fumeur.
- 10 ans : Le risque d'un cancer des poumons redescend à la moitié de celui d'un fumeur. Le risque de crise cardiaque redescend au même niveau qu'une personne n'ayant jamais fumé.

*www.quit.org.uk

Pour plus d'informations sur des façons efficaces permettant d'arrêter de fumer avec succès, veuillez consulter ces ressources

U.S. National Quitline
1-800-QUITNOW

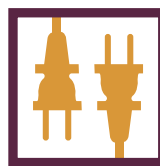
Quit Charity
www.quit.org.uk

American Cancer Society
www.acs.org

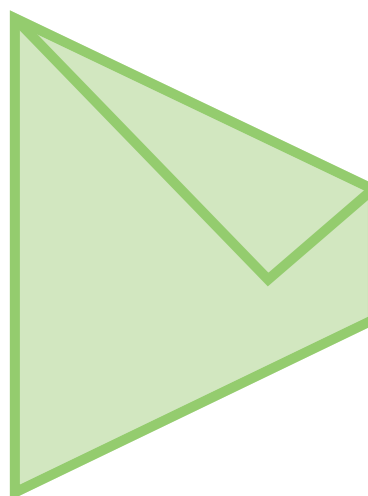
British Heart Foundation
www.bhf.org.uk

National Cancer Institute
www.cancer.gov ou
www.smokefree.gov

Société canadienne du cancer
www.cancer.ca



BRANCHÉ



T&B insère le point dans Point.Com

T&B a décidé de remplacer le trait souligné par un point dans son adresse de courriel mondiale. Depuis cette décision, tous les courriels des employés doivent utiliser la notation « prénom.nom@tnb.com ». Quelle est la raison de ce changement? Tout simplement parce que les utilisateurs préfèrent utiliser un point qu'un trait souligné pour écrire des noms. Ce pratique est également devenue très courante dans le cyberspace.

Il ne faut cependant pas se faire de souci. Les courriels avec la notation « prénom_nom@tnb.com » continueront à être acceptés indéfiniment par notre système. Néanmoins, vous devez aviser vos contacts externes de changer votre adresse dans leur répertoire conformément à la nouvelle notation.



DÉPÊCHES

Les produits T&B participent à l'esprit des fêtes de fin d'année

La joie de la saison des fêtes de fin d'année a favorisé la créativité de certains employés T&B.

Les employés de T&B Canada ont fabriqué un « bonhomme de neige » décoré avec plusieurs produits électriques T&B. Des connecteurs de fils Marrette® rouges et bleus ont devenus des yeux et un sourire, alors que deux supports Express Tray® ont permis de fabriquer les bras. Les boutons ont été faits avec des raccords ronds en plastique liquidtight.

Plus au sud, à Memphis dans le Tennessee, le siège social de l'entreprise était visible à plusieurs kilomètres à la ronde grâce à un arbre de Noël de 10 mètres de haut fabriqué avec 300 mètres de produits Kindorf, des éléments d'armature métallique et des supports. L'arbre était éclairé par plus de 1500 lumières et il a fallu environ 250 heures pour le construire, raconte Mark Pfaller, chef des produits d'armature métallique modulaire.

« Le système de canalisations Kindorf a été conçu pour permettre la construction d'un nombre maximal d'applications de support et d'armature avec un minimum de pièces et de main d'oeuvre », ajoute monsieur Pfaller. « Lancée il y a plus de 60 ans, la gamme de produits Kindorf est généralement considérée comme la meilleure série de tiges d'armature disponibles en Amérique du Nord. C'est un véritable produit phare pour T&B et il constituait donc un matériau idéal pour construire notre arbre de Noël. »

Parmi les autres membres de l'équipe ayant contribué à cet effort, on retrouve Bill Custead de l'usine T&B d'Athens (Tennessee), qui a conçu les supports spéciaux utilisés pour connecter les éléments Kindorf; Cong Dihn et Dan James, ingénieurs de produit du groupe de produits de construction, lesquels ont assuré la conception technique de l'arbre; ainsi que la société American Electric de Memphis (Tennessee), l'entrepreneur électrique qui a construit l'arbre.



L'utilisation créative de produits T&B a conduit à la fabrication d'un « bonhomme de neige » vraiment unique au Canada et d'un magnifique arbre de Noël Kindorf à Memphis.

La passion pour la victoire a déjà produit une liste impressionnante de récompenses

T&B est fière des récompenses reçues de ses clients et fournisseurs lors des dernières semaines.



Affiliated Distributors

Fournisseur de l'année - Leadership global, 2004-2005

Graybar Electric Co.

Première place pour la vente de solutions, 2005.

WESCO International

Rendement des ventes supérieur, 2005

Récompense pour la communication avec les succursales, 2005

GE supply

Meilleure promotion des ventes - (Excellente promotion en plein air)

IMARK

Produit de l'année (collier de serrage et tuyau angulaire Kindorf®)

Hagemeyer North American

Excellence des ventes et du service

Do It Best Corporation

Meilleur fournisseur 2005

Evergreen Marketing Group

Meilleure augmentation des ventes sur l'année précédente

Standard Electric

Fournisseur de l'année

National Electrical Contractors Association

Partenaire de formation argent

Plant Engineering Magazine

Produit de l'année, 2005 - Catégorie entretien, outils et équipement (Trousse Code E-Z-Code® EZL 100)

Electrical Contracting Magazine

Produit de l'année - Catégorie fixations, dispositifs de suspension et accessoires (collier de serrage et tuyau angulaire Kindorf)

PowerLine en ligne!

Le bulletin PowerLine est maintenant disponible sur la page d'accueil du réseau Intranet de T&B. Vous n'avez qu'à cliquer sur « Departments - Human Resources ».

THOMAS & BETTS CORPORATION
8155 T&B Boulevard
Memphis, TN 38125

Vos commentaires nous intéressent.
Veuillez envoyer votre correspondance à :

PowerLine
Mail Stop 4A-31
8155 T&B Boulevard
Memphis, TN 38125
Courriel : Powerline@tnb.com
Télécopieur : (901) 252-1306

RÉDACTRICE EN CHEF Tricia Bergeron

COLLABORATEURS DE POWERLINE :

Outre les employés dont les noms figurent dans les textes publiés, plusieurs autres employés ont aidé à récolter les informations publiées dans ce numéro de PowerLine, notamment : Catherine Anderson, Andy Barger, Julie Barlow, Al Bierman, Andre Boudreau, Lynne Casey, Sue Conklin, Dick DeGeorge, Mark Howell, Rachel Kesselman, Linda Kimball, Bill Licht, Janie Madrid, Judy Rawles, Doug Smith, Rich Stanley, Ellen Vizzi, Carolyn Zigo.

© 2006 Thomas & Betts Corporation.

Ce bulletin ne peut être reproduit en totalité ou partiellement, sous quelque forme que ce soit, sans le consentement préalable du rédacteur en chef.

Thomas & Betts