



ZONE DE SÉCURITÉ

L'engagement de notre personnel canadien envers la « culture de la sécurité au travail » produit des améliorations de sécurité continuelles

Un effort soutenu en faveur de la sécurité, sous la direction de notre équipe canadienne de santé et sécurité, a produit d'excellents résultats. Au cours des cinq dernières années, notre division canadienne a réduit de 60% son taux de blessures au travail en établissant et mettant en œuvre une véritable culture de sécurité au travail.

« Grâce à la participation active de tous les membres de notre équipe, nous avons pu réduire chaque année notre taux d'accidents », déclare Yvan Saumier, directeur de la santé et de la sécurité au Canada. « Ces résultats sont excellents mais notre but ultime demeure le taux zéro. »

Pierre Paul Riopel, vice-président canadien de la fabrication et de la technologie, ajoute : « Nous construisons une culture interne invitant les employés de production à faire des choix personnels et à prendre eux-mêmes des décisions pour prévenir les accidents et éviter les imprudences. »

Notre division canadienne a renforcé ses efforts de sécurité au travail avec des communications continues ciblant spécifiquement les questions de sécurité, notamment sous forme de réunions de sécurité hebdomadaires avec le personnel, d'audits de supervision des tâches à tous les niveaux allant du vice-président aux employés horaires, de campagnes de sensibilisation via des affiches de sécurité placardées dans les installations de production, de bulletins trimestriels de sécurité postés au domicile des employés, ainsi que de programmes

d'analyse et d'observation de la sécurité des tâches.

« La sécurité est vraiment une priorité pour nous et notre travail couvre tous les postes, ainsi que toutes les régions géographiques », ajoute Bill Frigon, directeur de la sécurité chez Thomas & Betts. « Chaque site a la responsabilité de développer ses propres programmes de sécurité en fonction de ses besoins uniques. Notre équipe canadienne a réalisé un excellent travail grâce à la mise en œuvre d'un programme qui a convaincu les employés d'adopter



avec enthousiasme une véritable culture de sécurité au travail, ainsi que les employés canadiens de T&B ont élaboré une croix de sécurité des journées sans accident. Ici, Marc Raymond, coordinateur de la sécurité, se tient devant le tableau de la croix de sécurité, lequel est actualisé chaque jour.

powerline

une connexion entre les employés Thomas & Betts du monde entier

Un blitz tous azimuts à Hager City pour le remplacement d'une presse

page 2



Maîtres de l'univers
page 4

NEMA octroie le prestigieux Kite & Key Award
page 12

Lumières! Camera! Action! Les profilés T&B en vedette dans l'émission CSI
page 18

Powerline sur Internet!

Powerline est maintenant disponible sur la page d'accueil du réseau intranet de T&B. Vous trouverez le dernier numéro sous « Departments – Human Resources ».

THOMAS & BETTS CORPORATION
8155 T&B BOULEVARD
MEMPHIS, TN 38125

Votre opinion nous intéresse. Veuillez envoyer votre correspondance à :

Powerline
Mail Stop 4A-31
8155 T&B Boulevard
Memphis, TN 38125
Courriel : Powerline@tnb.com
Fax : 901.252.1306

EDITRICE : Tricia Bergeron
ASSISTANTE DE PRODUCTION :
Lisa Stephenson

COLLABORATEURS DE POWERLINE :

Outre les employés mentionnés dans les divers articles, d'autres personnes ont aidé à réunir des informations pour ce numéro de Powerline, notamment Pam Pugh, Aubrey Jackson, Barry Minatra, Lynne Casey, Hope Entz, Pam Burton, John Longinotti et Linda Kimbell.

© 2007 Thomas & Betts Corporation

Ce bulletin ne peut être reproduit complètement ni même partiellement, sous quelque forme que ce soit, sans une autorisation préalable de l'éditrice.

Un blitz tous azimuts le remplacement

à Hager City pour d'une presse



La nouvelle presse tandem longue pèse 327 000 kg, soit le poids de 45 tyrannosaures.

Après plus de 40 ans de loyaux services, la presse tandem longue de l'usine T&B d'Hager City (Wisconsin) a finalement dû être remplacée par une neuve. Cette presse est l'une des machines les plus importantes pour la fabrication des pylônes électriques haute tension. Elle est utilisée pour plier des plaques d'acier en tubes polygonaux de 12 ou 16 côtés.

Le remplacement de cette presse n'est pas une mince tâche, compte tenu de ses dimensions colossales. Elle a une longueur de presque 15 mètres et pèse plus de 327 000 kg, soit l'équivalent du poids de 45 tyrannosaures. La plus grosse pièce de la presse pèse à elle seule presque 36 000 kg.

En outre, ce qui n'est pas pour simplifier le travail, la nouvelle presse devait être installée au même emplacement que l'ancienne.

Six des huit principaux composants de la presse devaient être enfoncés dans le sol sur une profondeur de 1,22 m (4 pi), ce qui signifie que les fondations en béton devaient avoir une profondeur de 1,83 m (6 pi). Les fondations de l'ancienne presse étaient presque aussi importantes et les nouvelles fondations devaient être coulées de façon à ne pas affecter les anciennes.

De plus, afin que le béton soit complètement durci avant de commencer l'installation, les fondations devaient être terminées bien avant l'arrivée de la nouvelle presse. Il fallait donc prévoir une attente de plusieurs mois avant que les ingénieurs ne puissent confirmer le positionnement approprié des boulons d'ancrage.

Page couverture : Pour célébrer l'événement, Jim Wiederholdt, président de la division des structures d'acier, et Joe Schnippert, directeur de l'exploitation, ont fait fonctionner la nouvelle presse afin de former une section de tube de pylône sous l'œil attentif des opérateurs de production de l'usine d'Hager City. Monsieur Wiederholdt a ensuite commenté : « Il est heureux pour l'entreprise que je ne sois pas opérateur de presse. »

« Cette tâche a été réalisée sans le moindre accroc grâce à l'excellent travail d'une équipe d'employés et de partenaires externes habilement dirigée par le service d'entretien de l'usine d'Hager City. »

Jeff Boigenzahn, directeur de l'usine d'Hager City

Enfin, le travail devait être effectué sans autre interruption de production que les deux semaines prévues pour l'enlèvement de l'ancienne presse et l'installation de la nouvelle. Normalement, l'installation d'une presse de ce type demande environ un mois, sans compter le temps nécessaire pour enlever l'ancienne presse et construire les fondations.

« Cette tâche a été réalisée sans le moindre accroc grâce à l'excellent travail d'une équipe d'employés et de partenaires externes habilement dirigée par le service d'entretien de l'usine d'Hager City », déclare Jeff Boigenzahn, directeur de l'usine d'Hager City.

Lorsque l'ancienne presse a été définitivement arrêtée, l'équipe disposait de deux semaines pour ériger la nouvelle structure, installer la presse, vérifier l'intégrité des nombreuses commandes et des circuits électriques, ainsi que former les opérateurs de production.

L'un des techniciens du fabricant de la presse, Pacific Press Technologies, a signalé que cette installation fut la mieux organisée de toutes celles auxquelles il a participé.

Lorsque la production a repris, sans aucun problème, la nouvelle presse a immédiatement été utilisée pour fabriquer des pylônes qui ont ensuite été livrés à MidAmerican Energy et Wisconsin



La transition de l'ancienne presse à la nouvelle presse s'est faite en seulement deux semaines, soit la moitié du temps normalement nécessaire pour un remplacement de presse.



La nouvelle presse tandem longue de l'usine d'Hager City plie des plaques d'acier en tubes polygonaux de 12 ou 16 côtés, une opération critique dans le processus de fabrication des pylônes électriques. Sur la photo, on aperçoit Bob Schultz, alors vice-président des ventes et du marketing au sein de la division des structures d'acier T&B et maintenant à la retraite.

Public Service.

« Nous pouvons tous être très fiers de ce que nous avons accompli à l'intérieur d'un délai si court. La réussite de ce défi nous a appris que nous avons tous les atouts nécessaires pour atteindre nos objectifs de production et de qualité, ainsi que pour satisfaire les exigences des clients », déclare Ron Bartels, ingénieur chef de la production à l'usine d'Hager City.

Maîtres de l'univers

T&B fait honneur à ses meilleurs représentants commerciaux

La division électrique de Thomas & Betts aux États-Unis a récemment lancé un programme visant à reconnaître les meilleurs résultats commerciaux. Appelé « Club des Maîtres », ce programme annuel mesure les résultats des représentants commerciaux en fonction de nombreux critères tangibles et intangibles, afin de déterminer quels sont « les meilleurs parmi les meilleurs » au sein de l'équipe commerciale des États-Unis.

« Le but du Club des Maîtres est d'encourager et motiver nos cadres commerciaux afin que tous les membres de l'équipe produisent des résultats à la hauteur de leur potentiel », déclare Jim Feeney, vice-président des ventes au sein de la division électrique.

« Nous avons voulu lancer un programme reconnaissant véritablement les résultats exceptionnels et récompensant les efforts individuels qui aident toute l'équipe à atteindre nos objectifs financiers. »

Quatre personnes ont été nommées membres fondateurs du Club des Maîtres en 2006. Il s'agit de Dean Chafin (Phoenix, Arizona), Todd Smith (Indianapolis, Indiana), Randy Vigos (Beaverton, Oregon) et Josh Garrett (Bâton Rouge, Louisiane).

Pour être admis au Club des Maîtres, les représentants commerciaux doivent atteindre ou dépasser des objectifs ambitieux de croissance annuelle des ventes, de conversion de distributeurs et de ventes dans diverses lignes de produits. Ils doivent également réussir une évaluation de divers critères intangibles comme le leadership, la crédibilité et la créativité.

Les candidats ont été mis en nomination par leur directeur régional. Les candidatures ont ensuite été validées par un comité directeur. Les lauréats ont été invités avec leurs épouses à un week-end d'honneur à Memphis. Ils ont également reçu un certificat cadeau de 1000 \$ et une bague en or commémorative, inspirée de la bague du Super Bowl.

« Une personne qui porte la bague commémorative du Club des Maîtres affiche son appartenance à un groupe d'élite, exactement comme les joueurs professionnels de football qui portent fièrement la bague du Super Bowl », déclare M. Feeney. « C'est

un symbole de succès que les lauréats pourront porter avec orgueil. »

L'un des principaux facteurs de succès de ces précieux collaborateurs est sans conteste leur présence chez les clients. Même si le nettoyage des stocks sur les étagères des distributeurs, l'installation de présentoirs de vente et l'exécution de diverses tâches administratives font partie du travail normal d'un représentant commercial, les membres du Club des Maîtres consacrent au moins 80 % de leur temps à visiter leurs clients. La moitié de ce temps est passé avec le personnel de ventes des distributeurs pour développer avec eux des stratégies de vente et des programmes coopératifs de marketing qui favoriseront la croissance de leurs ventes.

L'autre moitié de ce temps est consacré à des visites quotidiennes à des divers projets, notamment : la construction du nouveau stade Lucas Oil d'un coût de 675 millions de dollars pour les champions du Super Bowl 2007, les Colts d'Indianapolis; la construction du nouveau stade de l'université de Phoenix, lauréat d'un prix d'architecture avec son toit rétractable unique, qui recevra l'équipe de football des Cardinals de l'Arizona; la construction de nouvelles usines de production d'électricité dans l'Oregon; ainsi que la reconstruction des infrastructures de base à la Nouvelle-Orléans.

Le désir sincère d'aider (que l'on appelle souvent la collaboration « gagnant-gagnant ») est aussi une caractéristique que l'on retrouve chez tous les membres du Club des Maîtres.

« Pour réussir dans la vente, il est essentiel d'avoir une connaissance profonde des besoins des clients », déclare Todd Smith.

« Mon travail ne se limite pas à aider de façon générale les distributeurs à augmenter leurs ventes. Je cherche également à aider chaque représentant commercial des distributeurs à atteindre ses objectifs personnels. »

L'attention personnelle est importante pour convaincre un distributeur de remplacer des produits d'un fabricant concurrent par des produits T&B. C'est ce que l'on appelle une «



Les lauréats admis au Club des Maîtres montrent fièrement leur bague en or commémorative durant leur visite récente à Memphis (Tennessee). De gauche à droite : Josh Garrett, Jim Feeney, Randy Vigos, Dominic Pileggi, Todd Smith, Chris Hartmann et Dean Chafin.



conversion » dans le jargon commercial et c'est l'un des critères utilisés pour évaluer les candidats au Club des Maîtres.

Voici les maîtres :



Randy Vigos

La ville de Portland (Oregon) est surnommée la « ville des roses » car son climat tempéré est idéal pour la culture des roses. Pour Randy Vigos, représentant commercial T&B à Portland, tout s'est effectivement transformé en jardin de roses.

Dire que M. Vigos est un vétéran chevronné serait encore un euphémisme. Il a commencé sa carrière il y a plus de 35 ans dans l'entrepôt d'un distributeur, puis il est graduellement passé aux ventes. Depuis 8 ans, il a utilisé ses vastes connaissances et son talent pour aider T&B à devenir un leader dans la région Pacifique Nord-Ouest.

« Randy est un professionnel aguerri », déclare Toni Aimi, directeur régional de la zone Pacifique Nord-Ouest. « Il va toujours au delà des attentes pour appuyer les intérêts de T&B et de la région. C'est un excellent leader qui n'a jamais peur des défis difficiles. »

Monsieur Vigos travaille avec méthode et stratégie. Il concentre ses énergies sur l'établissement de relations solides avec les distributeurs et les clients utilisateurs dans les segments de marchés les plus prometteurs pour les produits T&B. Par exemple, il a collaboré étroitement avec Weyerhaeuser Corporation pour remporter un contrat national exclusif d'approvisionnement en produits T&B des 500 centres Weyerhaeuser aux États-Unis, via un important distributeur de produits électriques, Supply Force.

« L'une des plus grandes difficultés de mon travail consiste à garder une action ciblée sur les besoins du marché tout en vendant une grande variété de produits, ce qui est le cas de la gamme T&B », déclare M. Vigos. « J'ai appris à choisir soigneusement des distributeurs associés, afin que le temps consacré au développement de leurs affaires et de celles de leurs clients soit profitable pour toutes les parties. »

À l'instar des autres membres du Club des Maîtres, M. Vigos est sur la route tous les jours, parcourant environ 37 000 km chaque année pour visiter ses clients. En outre, M. Vigos n'hésite pas à faire des efforts supplémentaires en développant des promotions exclusives et des séminaires d'informations à l'intention des grands distributeurs qui travaillent sur des marchés spécifiques.

« Il est beaucoup plus facile de réaliser des conversions lorsque l'on me permet de comparer nos produits avec ceux de la concurrence », déclare M. Vigos. « La qualité et les caractéristiques novatrices des produits T&B suffisent presque à conclure les ventes. »

En fait, M. Vigos travaillait pour un concurrent avant d'entrer chez T&B. Il a décidé de changer de camp lorsqu'il a découvert qu'il était trop difficile de concurrencer T&B.

« J'aime être parmi les gagnants », conclut M. Vigos.

Todd Smith

Demandez à Todd Smith de vous parler de sa ville d'Indianapolis et son enthousiasme aura vite fait de vous convaincre de songer à vous y installer. Monsieur Smith signale habilement qu'Indianapolis est le « carrefour central des États-Unis » et concurrence Memphis pour attirer les centres de distribution nationaux car environ 75 % de la population américaine est située à moins d'une journée de route de sa ville.

En fait, Indianapolis se démarque nettement de l'image d'industries désuètes généralement associée au Midwest. Outre ses services de distribution, la ville est également un centre important dans le secteur des biotechnologies et connaît une croissance supérieure à celle de plusieurs autres villes de taille comparable.

Cette même passion se manifeste rapidement lorsque M. Smith est amené à parler des produits T&B. Il est une véritable encyclopédie vivante. Le dynamisme de M. Smith, son esprit rapide et sa volonté sincère de toujours dépasser les attentes du client lui ont non seulement valu une place au sein du Club des Maîtres, puisque ces qualités lui ont également permis d'obtenir récemment une promotion à un poste de chef de district.

Kevin Fugate, directeur régional de la région Midsouth, signale que M. Smith est un excellent équipier qui « génère toujours, toujours, d'excellents commentaires des clients ». En fait, M. Smith a même été invité par Kirby Risk, un grand distributeur régional couvrant l'Indiana, l'Illinois et l'Ohio, à siéger sur leur Club du président, un conseil consultatif.

Monsieur Smith est arrivé chez T&B en provenance d'une entreprise de confiserie, où la vie était selon lui plutôt « douce » mais parfois monotone. Monsieur Smith aime le rythme trépidant des contacts avec les clients utilisateurs et avec les distributeurs afin que les produits T&B figurent dans les spécifications des grands projets de construction. Grâce à ses efforts auprès de grands distributeurs comme Wesco et de grands entrepreneurs en électricité comme ERMCO, il a réussi à faire en sorte que les produits T&B soient utilisés dans le nouveau stade de football des Colts, dans un nouveau terminal d'aéroport haute technologie d'une superficie de plus de 100 000 mètres carrés et dans l'agrandissement du siège social de la société Eli Lilly.

Les relations de M. Smith avec ses clients vont bien au delà de la connaissance des produits. Il se fait un point d'honneur de découvrir les intérêts extérieurs de ses interlocuteurs et ajoute une attention personnelle lors de chacune de ses visites.

Comme l'indique Greg Gossett de la société ERMCO, spécialiste des travaux d'électricité et de communications : « Les résultats d'une entreprise dépendent énormément de son personnel de vente. À ce niveau, Todd et T&B se classent assurément parmi les meilleurs. »



De gauche à droite : Greg Gossett, président de Ermco Electric, Ben Pack, chef de projet chez Sachs Electric, Marty Pickens, directeur des achats chez Ermco Electric, Todd Smith, chef de district chez T&B, et Chad Crawley, représentant commercial chez Graybar Electric.



Josh Garrett

Pour la plupart des gens, le sud de la Louisiane rappelle des images de chênes géants élégamment drapés de mousse espagnole, de maisons historiques et de paysages bucoliques. Cepen-dant, pour Josh Garrett, lauréat du Club des Maîtres basé à Bâton Rouge, la vie fut tout sauf bucolique et tranquille depuis six ans, c'est-à-dire depuis qu'il est représentant T&B dans la région.

« À l'instar de la cuisine Cajun, la croissance est "très forte" dans cette région depuis quelques temps », déclare M. Garrett. « Surtout maintenant avec la reconstruction post-ouragans qui bat son plein, je peux dire que je n'ai jamais eu de temps mort aux cours des dernières années et ce fut un plaisir de travailler dans un environnement aussi dynamique pour le compte de T&B, un leader jouissant d'un énorme respect. »

Monsieur Garrett a plus de 15 années d'expérience dans la vente et parcourt chaque année plus de 40 000 kilomètres pour visiter des distributeurs, des chantiers et des clients fabricants d'origine. Le fabricant de sel Morton et le fabricant de sauce Tabasco, deux grandes marques de réputation mondiale, sont établies sur le territoire de M. Garrett et ces deux entreprises utilisent des produits T&B pour assurer le bon fonctionnement de leurs installations.

Parmi les autres grands clients de M. Garrett, on retrouve des entreprises de forage en mer, des fabricants de produits en papier (notamment Georgia-Pacific) et des sociétés de transport maritime travaillant au port de Bâton Rouge.

Monsieur Garrett attribue son succès non seulement à sa persévérance, à son sens développé des relations interpersonnelles et à son attitude positive, mais aussi à l'excellent appui qu'il reçoit de T&B au niveau de la préparation des offres de services, de l'assistance technique, des services d'outillage, du service à la clientèle et du service de marketing.

« À titre de représentant commercial agissant seul sur le terrain, on peut parfois se sentir isolé », déclare M. Garrett. « Chez T&B, il y a un excellent esprit de famille et j'ai pu nouer des relations étroites avec des membres de la division électrique tout en étant physiquement à des centaines de milles de distance. »

Après l'ouragan Katrina, M. Garrett déclare que la « famille T&B » est arrivée à livrer de nombreux produits de première nécessité avec rapidité et efficacité, contribuant ainsi à remettre rapidement en service le Superdome et d'autres installations municipales vitales. Selon Ken Neill, directeur régional chez T&B, M. Garrett était toujours prêt à contribuer aux efforts d'aide et de reconstruction, particulièrement durant la période folle de l'après-ouragan.

« Josh comprend l'importance de toujours dépasser les attentes des clients et donne un excellent exemple à ses collègues », déclare M. Neill. « Nos distributeurs savent que si Josh est de la partie, ils peuvent compter sur un travail rapide et bien fait. »

Dean Chafin

Prenez la route avec Dean Chafin, lauréat du Club des Maîtres basé à Phoenix (Arizona), et vous remarquerez immédiatement son amabilité, ainsi que son caractère calme. Cependant, M. Chafin sait s'organiser efficacement pour mener à bien tout son emploi du temps quotidien, même si pour cela, il doit parcourir en tous sens la grande agglomération tentaculaire de Phoenix.

Monsieur Chafin travaille chez T&B depuis 11 ans. Cette période a été marquée par une croissance sans précédent dans le secteur de la construction de la « Vallée du soleil ». Parmi les grands projets de construction lancés au cours de la dernière décennie à Phoenix, il convient de mentionner le stade des Cardinals de l'Arizona, un nouveau système de métro léger et l'un des plus grands projets d'immobilier commercial aux États-Unis, le Westgate City Center.

« La croissance dans notre secteur est extrêmement vigoureuse, mais il en va de même pour la concurrence », déclare Mike Cocco, directeur régional de la zone Pacifique Sud-Ouest. « Dean surmonte bien la pression de la concurrence intense et il a réussi à devenir un conseiller très écouté des distributeurs de notre région. »

Selon M. Chafin, « nous devons constamment relever le défi d'offrir un support fiable et d'excellente qualité aux distributeurs et aux grands entrepreneurs collaborant aux divers projets de construction en cours. »

Monsieur Chafin parcourt chaque année environ 40 000 kilomètres pour ses déplacements dans la région de Phoenix. Cette région est également un grand centre minier où l'on extrait du cuivre, ce qui contribue à créer une grande diversité dans la clientèle que M. Chafin doit visiter. Lors d'une journée typique, il peut d'abord présenter le portfolio de produits T&B au propriétaire d'une petite entreprise d'éléments préfabriqués employant cinq personnes, puis enchaîner avec une présentation repas devant un parterre de plus de 100 électriciens d'un grand chantier commercial et terminer avec plus d'une heure de route pour se rendre sur un site d'extraction minière. Malgré cet emploi du temps, M. Chafin ne perd jamais son entrain, sans se laisser démonter par le rythme intense et les défis uniques de chaque client.

En 2005, l'un des plus grands distributeurs de tous les États-Unis, la société Border States Electric, a magnifiquement reconnu le travail de M. Chafin et T&B en le nommant « représentant commercial de fournisseur de l'année pour son excellence dans les ventes et le marketing ». Monsieur Chafin a reçu cet hommage pour sa volonté de toujours faire un effort supplémentaire au service du personnel local de Border States.



Sur la photo avec Dean Chafin (au centre), on aperçoit Matt Eddleman, vice-président de la région Sud-Ouest chez Border States, et Jim McFadzen, directeur local chez Border States.

T&B reçoit de nombreux honneurs de ses partenaires et de ses pairs

L'entreprise a reçu une série impressionnante de prix témoignant de son goût de vaincre

Affiliated Distributors - « Fournisseur de l'année »

Plus de 270 membres du groupe Affiliated Distributors, le plus grand réseau de distributeurs de matériel électrique en Amérique du Nord, ont placé T&B au premier rang de leur classement des fournisseurs, citant notamment ses efforts exceptionnels.

« A-D remercie fièrement T&B pour la qualité de son partenariat », déclare Stewart Gale, vice-président du marketing et du développement commercial chez A-D. « La direction de T&B est toujours demeurée engagée en faveur de A-D. Grâce à ses programmes exclusifs, à ses analyses opportunes et à son suivi constant, T&B a largement dépassé nos attentes. »

Les fournisseurs candidats étaient jugés selon divers critères, notamment : croissance des remises, augmentation des achats par les partenaires affiliés, niveaux de services, cohérence des programmes, mise en œuvre de politiques de distribution progressistes et qualité des programmes exclusifs A-D.



De gauche à droite : Ted Sokolowski, vice-président chez A-D chargé des relations avec les fournisseurs, Jim Feeney, vice-président de T&B chargé des ventes, Bob Calhoun (tenant le prix), vice-président chez T&B chargé du marketing auprès des distributeurs, David Oldfather, vice-président chez A-D chargé de la division électrique, Jeff Greene, vice-président chez T&B chargé du marketing, et Bill Weisberg, président-directeur général de A-D.



Groupe IMARK - « Prix fournisseur de leadership commercial »

Pour recevoir ce prix du leadership commercial, T&B était en concurrence avec plus de 100 fournisseurs du groupe IMARK, le deuxième plus grand groupe de marketing de distributeurs indépendants de matériel électrique.

« Ce prix constitue une reconnaissance des efforts exceptionnels consentis par notre équipe de représentants commerciaux et de professionnels du marketing », déclare Bob Calhoun, vice-président de la distribution et du marketing au sein de la division électrique de T&B. « La participation active de T&B à diverses activités de A-D et d'IMARK, notamment dans le cadre de ses visites commerciales, de ses activités de marketing et de l'élaboration de spécifications, a considérablement contribué au renforcement de notre relation avec A-D et IMARK, ainsi qu'avec leurs membres respectifs. »



De gauche à droite : Steve Cunningham, PDG de IMARK, Bob Calhoun (tenant le prix), vice-président de T&B chargé du marketing auprès des distributeurs, et Vic Jury, président et directeur général de Summit Electric Supply.



EchoStar Communications Corporation - « Platinum Level Supplier Status »

Lors d'une évaluation interne des fournisseurs d'EchoStar, une entreprise de communications par satellite basée à Englewood (Colorado), T&B a obtenu la plus haute note pour de nombreux critères, notamment les prix, la qualité, les produits techniques, l'exactitude des livraisons et la qualité générale du service à la clientèle. EchoStar offre à ses clients du monde entier une variété de produits et services de télévision satellite à transmission directe.

« En recevant le titre de fournisseur platine, nous avons maintenant la possibilité d'élargir notre offre de produits à EchoStar », déclare Mike Lynch, représentant commercial chez T&B.

« Je remercie toute l'équipe de T&B qui m'a soutenu dans cette relation, particulièrement Nora Fernandez et son équipe de service à la clientèle, qui m'ont offert un appui sans faille. Leur compréhension des besoins d'EchoStar nous a permis de développer une relation basée sur un véritable partenariat. »

Thomas & Betts est l'un des quatre fournisseurs ayant reçu la



plus haute note possible.

L'équipe de service à la clientèle du secteur des télécommunications chez T&B : (de gauche à droite) Kimberley Dean, Clarissa Jenkins, Gwen Dodson, Nora Fernandez et Terri Burton.



Revue Electrical Contractor - « Prix du produit novateur : boîte GO Box »

La Steel City GO Box de T&B a reçu un prix d'innovation décerné par la revue Electrical Contractor, une publication mensuelle rejoignant 87 000 entrepreneurs en électricité. La GO Box, une boîte de sortie à prise simple dotée de brides de serrage, a été conçue pour aider les entrepreneurs à réduire les délais d'installation et leurs frais de main d'œuvre. Le temps total nécessaire pour installer une GO Box est 60 % inférieur à celui d'une boîte clouée, d'autant que la GO Box élimine la fatigue causée par les coups de marteau. Les brides de serrage permettent également un repositionnement



facile, procurant ainsi une grande souplesse d'installation des boîtes sur les chantiers.

Prix de marketing WESO 2006 - « Lancement de produit nouveau », « Promotion commerciale chez les clients » et « Expositions commerciales Reveal the Value »

Thomas & Betts a été le seul fournisseur ayant reçu plus de deux prix lors du dîner gala WESCO des prix de marketing 2006. Lors de cet événement, la société Wesco International, un grand distributeur de produits électriques basé à Pittsburgh (Pennsylvanie) a récompensé les résultats supérieurs de T&B dans trois catégories.

LANCEMENT DE PRODUIT NOUVEAU Ce prix est octroyé pour l'excellence du lancement d'un produit nouveau avec divers outils de marketing.

PROMOTION COMMERCIALE CHEZ LES CLIENTS Ce prix est octroyé au fournisseur ayant le meilleur support et la meilleure promotion commerciale chez les clients. Selon un cadre supérieur chez Wesco, ce prix est le plus significatif car le lauréat est choisi par plus de 350 succursales locales WESCO, au niveau où les équipes commerciales doivent collaborer étroitement avec les représentants du fournisseur.

EXPOSITIONS COMMERCIALES « REVEAL THE VALUE » Ce prix est octroyé au fournisseur le plus souvent choisi par les succursales WESCO pour sa participation et son appui aux expositions commerciales « Reveal the Value ». La participation de T&B a été sollicitée par un plus grand nombre de succursales



WESCO que tout autre fournisseur (plus de 40 expositions en 2006).

Peter Feruglio (tenant le prix), directeur commercial national chez T&B, accepte le prix remis par Ron Haley, président de Wesco, et Engel, directeur de l'exploitation chez WESCO.





MARCHÉS



Une promotion gagnante de retour à la demande générale

Pour la troisième année consécutive, T&B Canada a aidé ses clients, ses distributeurs et ses représentants commerciaux à réaliser leurs rêves de pilote de course. Dans le cadre du concours « Pilotes demandés », les clients qui ont acheté au moins 250 \$ de produits T&B ont reçu un billet à gratter. De nombreux prix ont été distribués, dont des casquettes de course, des T-shirts de course et des blousons de course. Le grand prix était un voyage de trois jours, entièrement gratuit, à Bowmanville (Ontario), comprenant une journée au circuit de course Mosport International. Trois grands prix ont été attribués dans chaque district commercial régional.

« Le but de cet événement est d'offrir à nos clients, nos distributeurs et certains de nos propres représentants commerciaux la possibilité de vivre une expérience inoubliable... apprendre à piloter une véritable voiture stock car de type NASCAR sur un circuit de course de renommée internationale », déclare Jean-Marc Myette, directeur du marketing pour le Canada

chez T&B.

La journée sur le circuit de course commence par un cours d'introduction afin que les pilotes « recrues » saisissent les principes de base des lois physiques régissant l'accélération des voitures, leur freinage et leurs virages. Après le cours, les pilotes ont revêtu une combinaison ignifuge, des gants et un casque, puis ils sont montés à bord d'une voiture de course et se sont amusés à faire des tours de piste à leur guise, conduisant comme les pros à des vitesses dépassant 160 km/h.

« À la fin de la journée, vous avez gagné un client fidèle pour toujours, qui repartira avec un souvenir inoubliable », déclare M. Myette.

Parmi les heureux gagnants du concours promotionnel « Pilotes demandés », organisé par T&B Canada, on retrouvait des clients, des distributeurs et des représentants commerciaux qui ont eu l'occasion de vivre une expérience inoubliable sur un circuit de course. Petite photo : Jean-Marc Myette, directeur du marketing pour le Canada chez T&B.

Thomas & Betts s'élanche pour appuyer le travail des forces armées

Thomas & Betts s'est récemment associé à la PGA (Professional Golf Association) dans le cadre d'une campagne de financement au bénéfice du programme « America Supports You », créé par le ministère américain de la Défense pour reconnaître l'appui des citoyens américains aux hommes et aux femmes faisant partie des forces armées, avec l'objectif de communiquer cet appui aux militaires en service au pays et à l'étranger.

« À titre de commanditaire de cet événement, Thomas & Betts décide de jouer un rôle de premier plan dans l'appui offert aux soldats handicapés et à leurs familles », déclare Jay Joerg, directeur commercial national chez T&B et ancien officier de l'armée américaine diplômé de West Point. « Nous pouvons tous être fiers de cet appui. »

Outre l'importante contribution financière offerte par T&B, M. Joerg et plusieurs clients de T&B ont participé à un tournoi de golf caritatif qui a eu lieu à Memphis. Les bénéfices recueillis ont été versés aux organisations suivantes :

L'organisation **Homes for our Troops** est appuyée par Phil Mickelson, joueur professionnel du PGA Tour. Cette organisation (www.homesforourtroops.org) adapte ou construit des maisons neuves pour les soldats rapatriés avec un handicap ou des blessures graves.

L'organisation **Intrepid Fallen Heroes Fund** est appuyée par Rory Sabbatini, joueur professionnel du PGA Tour. Ce fond (www.fallenheroesfund.org) offre un appui aux familles des militaires tués au combat.

L'organisation **Wounded Warrior Project** est appuyée par Frank Lickliter, joueur professionnel du PGA Tour. Cette organisation (www.woundedwarriorproject.org) s'efforce de sensibiliser le public sur les besoins des militaires gravement blessés.



Cinq participants à la campagne de financement au bénéfice du programme America Supports You (de gauche à droite) : Kevin Flemming, ancien marine, Jay Joerg, directeur commercial national chez T&B et ancien officier de l'armée, Capitaine F. Matthew Sraughan, commandant dans la U.S. Navy, J.B. Smith, ancien marine, et Rob Hendry, ancien soldat.

Une nouvelle remorque pour annoncer T&B d'un océan à l'autre

Lorsque T&B a eu besoin de remplacer ses vieilles remorques longs trajets utilisées pour expédier ses produits, Dwain Becton (directeur du transport au sein de la division électrique de T&B) a découvert que les parois latérales des nouvelles remorques pouvaient constituer un excellent espace publicitaire pour faire connaître T&B.

Invitée à collaborer à ce projet, l'équipe de marketing de T&B a élaboré un concept adapté aux dimensions uniques d'une remorque. Aujourd'hui, T&B exploite 25 remorques publicitaires parcourant quotidiennement les routes des États-Unis. La prochaine fois que vous en voyez une sur la route, saluez-la d'un petit coup de klaxon!



Les semi-remorques T&B constituent une opportunité de publicité novatrice pour promouvoir l'image de l'entreprise sur les routes. Petite photo : Dwain Becton.

Un dîner dynamo bien reçu chez Graybar

Lors de la dernière conférence annuelle nationale de formation Graybar qui a eu lieu à Phoenix (Arizona), les cadres supérieurs et régionaux de Graybar ont été invités à découvrir des produits permettant d'économiser temps, main d'œuvre et argent à l'occasion du Dîner Dynamo de T&B.

Reproduisant l'ambiance d'un comptoir restaurant des années 1950, le stand interactif T&B invitait les visiteurs à s'asseoir au comptoir, puis à découvrir les produits industriels et de construction T&B.

Faisant partie du classement Fortune 500, la société Graybar affiche un chiffre d'affaires supérieur à 4 milliards de dollars et exploite plus de 250 sites dans le monde entier. Graybar est l'un des principaux clients de T&B.



Les employés de la division électrique de T&B ont mis sur pied un stand interactif présentant les produits T&B au personnel de Graybar. Rangée arrière, de gauche à droite : Ed Wilson, Dan Serrano, Patrick Gravelin, Eric Boldt, Dean Chafin et Jay Joerg. Rangée avant, de gauche à droite : Ellen Vizzi, Mike Coccaro et Angela Harris.

La tendance est au bleu

Alors que les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la sécurité et des risques de contamination des aliments, T&B a décidé de répondre aux besoins des fabricants en leur offrant sa nouvelle attache Ty-Rap® Détectable. Cette attache est fabriquée avec du nylon ou du polypropylène ordinaire, mais contient également un composé unique, avec brevet en instance, permettant la détection de l'attache avec un détecteur de métaux ou un appareil de radiographie. En outre, leur couleur bleu éclatant en facilite le repérage visuel.

Nos équipes de ventes, de marketing et de développement de produits ont visité plusieurs usines alimentaires, pharmaceutiques et autres, afin d'étudier les besoins de ces clients. Ils ont alors découvert que de nombreux types de contaminants, y

compris les attaches de câbles, peuvent causer des arrêts de production coûteux, des pertes de clients, des rappels de produits et même des poursuites judiciaires. Aujourd'hui, alors que de nombreux fabricants prennent diverses mesures pour réduire les risques de contamination, certains vont jusqu'à interdire l'utilisation des attaches ordinaires en nylon car elles sont indétectables.

C'est dans ce cadre que T&B a décidé de mettre au point sa nouvelle attache Ty-Rap® Détectable. Conçu pour les clients utilisateurs désirant éviter les contaminations, ce nouveau



L'étiquetage des fils n'a jamais été aussi facile

À l'exemple de sa grande sœur, la nouvelle étiqueteuse E-Z Code EZL-75 est simple, facile à utiliser et légère, puisqu'elle pèse moins de 450 grammes. Il ne reste plus qu'à écrire et imprimer. En fait, il n'est pas vraiment nécessaire d'écrire car des touches de raccourci sont disponibles pour créer instantanément des étiquettes.

Cette imprimante thermique d'étiquettes, préalablement configurée avec plus de 150 mots et symboles d'usage courant, a été construite pour répondre aux besoins des installateurs de matériel de sécurité, d'alarme et de transmission de données. Durant l'installation d'un système électrique complexe, l'étiquetage des fils est un important facteur de succès.

Des produits intelligents créés pour des clients avertis

Sachant que la fiabilité est l'une des exigences les plus importantes des entreprises de services publics, T&B a récemment annoncé le lancement d'une nouvelle gamme de produits de distribution électrique automatique qui leur assurera une tranquillité d'esprit totale. Cette gamme comprend des ensembles complets de distribution automatique conçus pour une variété de dispositifs de commutation submersibles, montés sur tableau ou montés sur poteau. Le module d'intelligence universel offre des fonctions extraordinaires d'automatisation et de communication pouvant être utilisés dans divers systèmes de distribution électrique, notamment au niveau des commandes de condensateurs, des commutateurs, des disjoncteurs à réenclenchement et des indicateurs d'anomalie.



Les nouvelles boîtes de plancher encastrées Steel City 68R sont innovatrices à plusieurs titres

T&B vient de lancer un autre produit novateur : des boîtes de plancher encastrées et rondes, à double tension, homologuées UL pour usages résidentiels et commerciaux avec résistance aux eaux de lavage. Il est maintenant possible de brancher des fils de communication et d'alimentation électrique, puis de fermer un couvercle permettant de dissimuler les prises peu esthétiques sous le plancher. Pouvant être utilisés sur des planchers en béton, sur des sous-planchers en bois et sur des planchers surélevés, le couvercle breveté peut être tourné de façon à exposer une petite ouverture pour des fils d'alimentation, afin que le couvercle puisse être fermé même lorsque les prises sont utilisées.



Réduisez et joignez en un clin d'œil!

Les nouveaux joints réducteurs aboutés Catamount® sont parfaits pour les joints avec des fils de grosseur inférieure.

Garantissant une connexion fiable, ces joints réducteurs en cuivre sont disponibles dans une grande variété de grosseurs convenant à une grande variété d'applications. En outre, les gaines isolantes de couleur permettent de facilement identifier la grosseur de fil à chaque extrémité du joint.





DES PERSONNES DYNAMIQUES

La NEMA octroie son prestigieux Kite & Key Award à George Dauberger

Chaque année, la NEMA (National Electrical Manufacturers Association) honore des personnes pour leur réussite et leurs contributions exceptionnelles à l'industrie électrique. En 2006, George Dauberger, directeur et agent de liaison technique chez Thomas & Betts, a reçu le Kite and Key Award lors de la 80^e édition de la conférence annuelle de la NEMA, qui a eu lieu à Washington, D.C.

Ce prix est attribué à des personnes ayant fait la promotion des intérêts de l'industrie électrique par une participation active et soutenue aux activités de la NEMA.

Monsieur Dauberger personnifie toutes les qualités du leader bénévole. Malgré ses lourdes responsabilités dans son « travail de jour » où il doit régler divers problèmes de codes, de normes et de listing dans le monde entier pour Thomas & Betts, il a toujours été disponible pour la NEMA et l'industrie électrique lorsque son aide était nécessaire à la résolution de situations difficiles, n'hésitant pas à assumer des responsabilités de premier plan. Monsieur Dauberger a récemment terminé son mandat de président du Comité des codes et des normes de la NEMA, ce qui ne l'a pas empêché d'être actif dans plusieurs activités professionnelles de la NEMA et hors de la NEMA. La liste de ses accomplissements et de ses participations à des activités de la NEMA remplirait virtuellement une page complète de Powerline.

« Les contributions de George au développement de Thomas & Betts et de l'industrie électrique constitue un témoignage éclatant de son dynamisme, de sa passion et de son professionnalisme », déclare Jeff Greene, vice-président du marketing de la division électrique de T&B. « Je suis très fier de sa réussite professionnelle et très heureux à la pensée que George continuera à diriger nos efforts techniques dans le futur. »

Monsieur Dauberger travaille au niveau des codes et des normes de l'industrie électrique depuis plus de 20 ans. Il est à la fois participant et leader dans neuf sections de produits de la NEMA, ce qui l'a amené à participer à de nombreux efforts de normalisation à l'échelle nationale, régionale et internationale.



George Dauberger (tenant le prix), récipiendaire 2006 du « Kite & Key Award » de la NEMA. Ici, il est félicité par Jeff Greene, vice-président, vice-président du marketing, Dominic Pileggi, président-directeur général et Chris Hartmann, directeur de l'exploitation.

Un Conseil d'entrepreneurs source d'innovation, donne naissance à la nouvelle attache Kindorf Trapnut® facile à installer

Il y a une année, T&B a organisé un Conseil d'entrepreneurs à Memphis afin de se rapprocher des clients utilisateurs et mieux connaître leurs besoins, ainsi que les critères de choix de produits électriques les plus importants pour eux. Sept entrepreneurs ont été invités à « mettre les mains » dans diverses installations électriques sous l'œil observateur de chefs de produits et d'ingénieurs T&B.

Riches de ces enseignements, Mark Pfaller, chef de produit, s'est uni à Dan James et Charlie Whipple, tous deux ingénieurs, pour développer une nouvelle attache novatrice Kindorf Trapnut demandant 43 % moins de temps dans les applications comportant l'assemblage d'un trapèze. Contrairement aux écrous de profilés traditionnels, la nouvelle attache de profilé Trapnut offre une fonction de cisaillement unique produisant une fermeture à

n'importe quelle position désirée sur la tige filetée, ce qui en fait un choix idéal pour une nouvelle installation rapide, de même que pour les applications de modernisation lorsque les extrémités de tige ne sont pas accessibles. En outre, le nombre de pièces nécessaires est moindre car l'attache Trapnut fait simultanément office d'écrou hexagonal, de rondelle à section carrée et de



Charlie Whipple, ingénieur de produit au sein de la division électrique de T&B, montre fièrement une attache Kindorf Trapnut qu'il a contribué à développer.



L'attache Trapnut s'installe en un clin d'œil.
1) Tenez-la en position ouverte. 2) Insérez la plaque inférieure sur la tige et fermez la plaque supérieure. 3) Serrez les pattes avec une pince. 4) Serrez à la position désirée.

BELLSOUTH et T&B s'unissent pour aider les soldats à communiquer et éduquer

T&B a récemment contribué à une réalisation permettant aux soldats américains et de la coalition postés en Irak à communiquer plus facilement avec leurs familles, ainsi qu'à disposer d'un accès Internet continu pour renforcer des activités de formation locale. Scott Yapp, directeur des ventes T&B pour la région Sud-Est, est fier d'annoncer que T&B s'est uni à BELLSOUTH, l'un de ses clients, pour offrir des équipements et des outils permettant d'installer deux réseaux locaux à Camp Taji, lequel reçoit des éléments de tous les secteurs des forces armées américaines, ainsi que des forces de la coalition, particulièrement des forces armées australiennes. En outre, des milliers de soldats et civils de l'armée irakienne reçoivent une formation de l'Institut de support et de service de l'armée irakienne et sont hébergés sur le camp. Le nouveau système de réseaux locaux aidera également les forces de la coalition à reconstruire les infrastructures du pays.



L'exposition nationale « Faces of the Fallen » présente une œuvre d'un artiste travaillant chez T&B

L'exposition « Faces of the Fallen », comprenant 1400 portraits de soldats tués en Irak et en Afghanistan, est actuellement présentée à l'entrée du cimetière national d'Arlington (Virginie), près du monument en hommage aux femmes soldats. Cette exposition comprend un portrait peint par Joe Hassell, directeur des ventes au sein de la division des structures d'acier du groupe T&B.

Monsieur Hassell a reçu une formation d'artiste et il a enseigné dans des écoles primaires et secondaires avant de se lancer dans une carrière industrielle. Il a offert volontairement ses services pour ce projet spécial après avoir entendu un reportage télévisé à ce sujet.

« J'ai été très impressionné par le concept et après avoir visité le site Web, j'ai été tout aussi impressionné par la révérence et le respect de cette exposition présentant le portrait de ceux et celles qui ont offert le sacrifice ultime », déclare monsieur Hassell.

Monsieur Hassell a peint le portrait du capitaine Christopher B. Johnson, 29 ans, diplômé de West Point et originaire de Excelsior Springs, dans l'État du Missouri. Le capitaine Johnson est décédé le 16 octobre 2004 dans un accident d'hélicoptère durant l'opération Iraqi Freedom.

Les organisateurs de l'exposition lui ayant remis une seule photo du capitaine Johnson, M. Hassell a décidé d'effectuer des recherches sur Internet, ce qui lui a permis de trouver plusieurs autres photos qu'il a aimées et utilisées pour réaliser son portrait. « J'ai essayé de faire un portrait montrant son côté humain », ajoute M. Hassell.

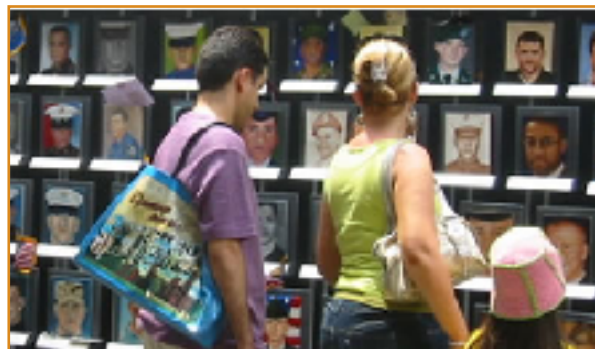
Les portraits de cette exposition ont été peints par plus de 200 artistes de divers pays et constituent un mélange intéressant de styles et de types d'œuvres, comprenant des dessins, des tableaux peints et des sculptures. Cette exposition est également accessible sur Internet. Il suffit d'aller à www.facesofthefallen.org.

Lorsque l'exposition sera terminée, les portraits seront donnés aux familles. L'exposition Faces of the Fallen a été conçue, organisée et financée par des particuliers désirant rendre hommage à ces hommes et ces femmes d'une grande bravoure.



À gauche : Après avoir entendu parler de l'exposition Faces of the Fallen, Joe Hassell, directeur des ventes au sein de la division des structures d'acier du groupe T&B, a décidé d'offrir son talent artistique.

À droite : Peint par Joe Hassell, portrait du capitaine Christopher B. Johnson, un diplômé de West Point originaire de Excelsior Springs (Missouri), décédé le 16 octobre 2004.



Chaque mois, plus de 45 000 personnes visitent l'exposition Faces of the Fallen.



L'exposition Faces of the Fallen est présentée au cimetière national d'Arlington et peut également être vue sur www.facesofthefallen.org.

Représentant commercial au sein de la division des communications et véritable institution, John Kaufmann célèbre ses 55 ans de service chez T&B

Il n'est pas rose avec de grandes oreilles et il ne bat pas le tambour, mais à part ces détails, John Kaufmann n'a rien à envier au petit lapin Energizer. L'un comme l'autre, ils sont infatigables et ne s'arrêtent jamais.

C'est le 1^{er} octobre 1951 que John Kaufmann est entré chez Thomas & Betts à Elizabeth, dans le New Jersey, après avoir brièvement servi au sein de l'U.S. Air Force. Cinquante-cinq ans plus tard, il poursuit inlassablement son œuvre.

« J'ai beaucoup aimé mes années chez Thomas & Betts », déclare M. Kaufmann. « L'attitude de la direction de mes débuts s'est transmise à la direction d'aujourd'hui, façonnant une culture interne forte qui nous incite tous à collaborer au succès de l'entreprise, ainsi qu'à la réussite de chacun. »

Al Bierman, directeur national des ventes de produits de communication T&B et superviseur de M. Kaufmann, précise : « Le film Un Américain à Paris a été lancé l'année même où John Kaufmann est entré chez T&B. Ce film est devenu un classique, une œuvre aussi pertinente et significative aujourd'hui qu'à son lancement. Selon cette définition, John Kaufmann est un véritable classique T&B. »

« John continue à générer des idées nouvelles contribuant à la croissance de l'entreprise et renforçant la pénétration de nos produits », déclare M. Bierman. « Il est toujours un actif précieux pour Thomas & Betts. »

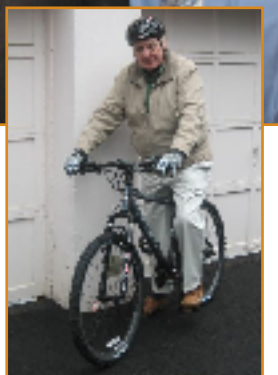
En l'honneur de ses 55 années de service chez T&B, Mark Kaufmann, fils de John, a adressé une lettre à M. Bierman concernant son père où il dit : « Il est...l'histoire vivante de l'entreprise et un manuel riche d'enseignements sur les produits et le personnel. La grande variété des postes qu'il a occupés, depuis ses débuts à titre de jeune vendeur au début des années 1950, circulant dans une voiture sans climatisation, jusqu'aux divers postes de direction occupés récemment, font de lui un véritable témoin de l'histoire. Il a vu la naissance des attaches Ty-Rap®, avant même que vous et moi ne voyons le jour. »

Monsieur Kaufmann a eu 80 ans en décembre et n'a aucun projet immédiat de retraite. Comme cadeau, il a choisi de recevoir un vélo de montagne qu'il compte utiliser le plus souvent possible, malgré le

« Cinquante-cinq ans après son embauche, John fait encore preuve d'un enthousiasme, d'une connaissance et d'un dynamisme constituant un exemple pour tout le personnel », déclare M. Bierman.



John Kaufmann (au centre) avec Dominic Pileggi, PDG de T&B (à gauche) et Al Bierman, directeur national de ventes de produits de communication T&B et superviseur de M. Kaufmann.



Petite photo : M. Kaufmann montre le cadeau que l'entreprise lui a offert pour célébrer ses 55 années de service, un vélo de montagne.

Autres événements importants ayant eu lieu en 1951, l'année où John Kaufmann est entré chez T&B

- Un Américain à Paris remporte l'oscar du meilleur film
- Invention de l'appareil photo avec flash intégré • Premier coup de circuit de Mickey Mantle • Invention de la Super Glue
- Nouvelles émissions de télévision : The Roy Rogers Show, Superman, I Love Lucy
- Publication des premières bandes dessinées de Denis la Menace.
- Premier appel interurbain sans intervention d'une opératrice.

La division électrique se « met au vert »

La division électrique du groupe T&B cherche activement à réduire les répercussions environnementales de ses activités industrielles et c'est dans ce cadre qu'elle s'est tracée pour objectif de réduire ses résidus de 25 % dans chaque installation au cours de la seule année 2007.

Gerardo Pastrana, chef des matériaux chez T&B Caribe, à Puerto Rico, a été chargé de coordonner un groupe multidisciplinaire représentant toutes les usines de produits électriques. Tous les membres de cette « équipe verte » ont été invités à élaborer une stratégie de réduction des résidus pour leur usine locale.

« Nous avons découvert que ce qui constitue des résidus pour les uns est considéré comme de la matière première par d'autres », déclare M. Pastrana. « En outre, la conservation des ressources n'est pas seulement avantageuse pour l'environnement, puisque cette stratégie est souvent source de revenus. »

« Même si cette campagne est le premier effort réalisé simultanément à l'échelle de la division électrique », commente M. Pastrana, « plusieurs usines avaient déjà mis en œuvre des stratégies de réduction des résidus, souvent dans le cadre d'une réglementation locale. Ces 'pionniers' sont d'une grande utilité aux autres membres de l'équipe par leur leadership et les leçons qu'ils peuvent enseigner. »

Exemples de stratégies locales adoptées en 2007 :

- **Albuquerque (Nouveau-Mexique).** Cette usine s'efforce de recycler le carton, de réduire les vidanges de caoutchouc et de gérer efficacement les résidus.
- **Athens (Tennessee).** Cette usine réduit ses déchets annuels d'environ 40 000 kg (ou 40 tonnes métriques) chaque année en recyclant les boîtes de fixations.
- **Puerto Rico (Caribe).** Cette usine recyclera les boîtes en carton avec l'objectif de réduire ses déchets totaux de 25 % (ou environ 60 tonnes).
- **Hackettstown (New Jersey).** Cette usine transforme les pastilles d'aluminium recouvertes d'huile et de solvants en « rondelles » que les recycleurs paient plus cher que les pastilles.
- **Horseheads (New York).** Cette usine remplace le cadmium et le chrome hexavalent traditionnellement utilisés dans la production de connecteurs de câbles coaxiaux par un procédé de placage avec un alliage électrolytique à base de nickel et d'étain. Lorsque les travaux de conversion seront complétés, ces installations réduiront leur production de déchets toxiques de 948 tonnes par an, en plus d'acheter 189 tonnes en moins de matières dangereuses.
- **Jonesboro (Arkansas).** Cette usine attache maintenant ses boîtes de carton en ballots en vue de les recycler et a demandé à un marchand local de reprendre gratuitement les palettes qui ne sont plus utilisables.



L'usine de Puerto Rico applique un programme de recyclage des boîtes en carton qui lui permettra de réduire sa production de déchets de 25 % cette année.

- **Monterrey, Mexique (Blackburn).** Cet usine examine divers moyens de réduire sa production de déchets (boues, les chiffons, les gants, les huiles usées, la graisse et les produits de dégraissage, etc.) afin de réduire la quantité annuelle de résidus envoyés au site d'enfouissement sanitaire.
- **Monterrey, Mexique (communications et produits résistants aux intempéries).** Cette usine invite ses employés à réduire la production de résidus (huiles usées, déchets, boîtes en carton, rebuts solides, boues, chiffons et contaminants), ainsi que la consommation d'eau et d'énergie.
- **Monterrey, Mexique (pièces moulées).** Cette usine compte réduire sa production de déchets dangereux de 25 % et sa consommation d'énergie de 10 %.
- **Orange (Massachusetts).** Cette usine prévoit réduire de moitié ses frais d'élimination de déchets en recyclant le carton.
- **Portland (Tennessee).** Cette usine doit périodiquement purger ses machines de moulage par injection, une opération qui produit une bonne partie de ses déchets. En créant un processus normalisé et plus efficace, cette usine devrait considérablement réduire ces coûts totaux d'élimination de déchets.

L'équipe verte

Albuquerque	John Shaw
Athens	Joe McCall
Caribe	Gerardo Pastrana
Hackettstown	Bruce Clauser
Horseheads	Virgil Wilbur
Jonesboro	Larry Kronk
Monterrey (Blackburn)	Pedro Tovar
Monterrey (communications et produits anti-intempéries)	Jorge Alonso
Monterrey (pièces moulées)	Juan Salas
Orange	Lee Peters
Portland	Chris Rouser
Byhalia	Mike Kobb
Southaven	Patricia Liddell

Des promotions et une nouvelle structure pour le renforcement de la croissance



Chris Hartmann
Vice-président-directeur
de l'exploitation



Imad Hajj
Directeur général
du développement



Hugh Windsor
Président de la division
chauffage et climatisation



Ned Camuti
Président de la division
électrique É.-U.

T&B a récemment pris des décisions importantes pour le renforcement de la croissance de l'entreprise.

Chris Hartmann a quitté son poste de président de la division électrique pour être promu à celui de vice-président-directeur de l'exploitation. À ce titre, il sera responsable des activités d'exploitations mondiales de l'entreprise, ce qui comprend la fabrication, le marketing, les ventes et la distribution. Désormais, toutes les divisions agiront directement sous la supervision de M. Hartmann.

Imad Hajj a quitté son poste de président de la division chauffage et climatisation pour occuper le nouveau poste de directeur général du développement. À ce titre, il sera principalement chargé de gérer les fusions et les acquisitions de l'entreprise. Dorénavant, le personnel de planification et de développement commercial agira directement sous la gouverne de M. Hajj.

« Nous avons fait des bonds extraordinaires au cours des dernières années », déclare M. Pileggi. « Nous avons des bases financières solides, nous avons d'excellentes capacités logistiques et de fabrication, nous avons des marques jouissant d'une excellente réputation sur le marché et nous avons de très bonnes relations avec nos distributeurs. »

« Chris et Imad ont joué un rôle important dans l'application de notre culture interne d'exécution. Compte tenu des valeurs que nous avons mis en place, guidant notre entreprise et nos actes vers la réussite, il est évident que ces deux hommes ont une véritable passion pour la victoire qui nous aidera à saisir de nouvelles opportunités de succès et de croissance », ajoute M.

Pileggi.

Messieurs Hartmann et Hajj travailleront directement sous la direction de M. Pileggi.

Hugh Windsor a été nommé président de la division chauffage et climatisation en remplacement de M. Hajj. Monsieur Windsor travaille pour T&B et la division chauffage et climatisation depuis plus de 10 ans. Il arrive à son nouveau poste avec une vaste connaissance du secteur et des produits.

Pour diriger la division électrique États-Unis, Thomas & Betts a embauché **Ned Camuti**. Monsieur Camuti travaillait auparavant chez Ideal Industries où il occupait le poste de vice-président et directeur général de la division des connecteurs de cette entreprise. Monsieur Camuti a travaillé pendant plus de 10 ans chez Ideal, gravissant un à un les échelons de responsabilité, démontrant qu'il avait l'étoffe d'un leader efficace dans divers domaines, notamment le développement de produits, la gestion de produits, les stratégies d'acquisition et d'approvisionnement, les programmes de fidélisation des distributeurs et le soutien de la vente. Avant de travailler chez Ideal, M. Camuti a œuvré pour une société nationale d'édition professionnelle et pour un distributeur grossiste de matériel électrique.

« Ned a plus de 23 ans d'expérience dans le secteur du matériel électrique et connaît bien notre industrie autant du point de vue du fabricant que du point de vue du distributeur », déclare M. Hartmann. « Avec de telles connaissances, son expérience en gestion et les résultats éloquent qu'il a enregistrés, Ned est parfaitement qualifié pour aider Thomas & Betts à renforcer son

Lorsque les conditions climatiques se détériorent, les employés de T&B vont à la rescousse des clients

En décembre dernier, une tempête de verglas a laissé sans électricité un demi-million d'abonnés dans la région de Saint-Louis (Missouri) et dans le centre de l'Illinois. Face à cette catastrophe, la société d'électricité Ameren, basée à Saint-Louis, a décidé de faire appel à T&B pour participer à l'effort massif de restauration des lignes.

Pour Ameren, ce désastre était particulièrement coûteux car la zone de service de cette entreprise avait connu une croissance importante depuis quelques années et couvrait maintenant le territoire d'entreprises concurrentes, la plupart utilisant des fils de grosseurs différentes. Les connecteurs T&B Blackburn®, conçus pour les systèmes de distribution aériens, ont joué un rôle essentiel dans cet effort de restauration, permettant à l'entreprise d'épisser (c'est-à-dire reconnecter) des milliers de ruptures de fils électriques endommagés par la glace et les chutes de branches d'arbres, à l'origine des pannes chez les abonnés.

« Nous n'aurions jamais pu mener à bien un si gros effort de restauration sans l'appui de fournisseurs tels que vous. »

Les employés T&B de Monterrey (Mexique) ont relevé le défi, acceptant une grosse commande de joints et de connecteurs Blackburn, s'engageant à les fabriquer et à les livrer à Ameren à l'intérieur d'un délai record.

« La télévision présente souvent des images de catastrophes de ce type, mais peu de gens ont conscience des efforts extraordinaires de nos employés pour contribuer à la restauration du service dans des conditions très difficiles », déclare Kim McNitt, directeur régional des ventes chez T&B. « Nous sommes tous très fiers de la solidarité de nos employés et de leur acceptation à prendre des risques, voire à mettre « leur peau en jeu » pour aider ces abonnés privés d'électricité. »

Dave Schepers, vice-président des services techniques de livraison d'énergie chez Ameren, a également exprimé généreusement sa gratitude : « Nous n'aurions jamais pu mener à bien un si gros effort de restauration sans l'appui de fournisseurs tels que vous. Après de grosses catastrophes de ce type, il est essentiel que tous les partenaires de l'industrie électrique s'unissent car nous n'aurions jamais pu y arriver seuls. Du fond du cœur, je vous remercie. »



Au début du mois de décembre dernier, une tempête de verglas a frappé la région de Saint-Louis, dans le Missouri, laissant plus de 500 000 personnes sans électricité. Les employés T&B de Monterrey (Mexique) ont joué un rôle crucial dans l'effort de restauration du service.



SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Des poids lourds qui gagnent à perdre!

Il n'est pas nécessaire de participer à une émission de télé-réalité pour faire partie des « plus gros perdants ». T&B a lancé une compétition amicale intitulée « Défi de perte de poids » qui s'est terminée par la victoire de l'équipe The Heavy Hitters dont les membres ont perdu un total de 40 kg en 12 semaines.

« Notre entourage a remarqué notre perte de poids et c'est un formidable encouragement de constater que nos collègues de travail voient la différence », déclare Lloyd Shipman. « J'ai abandonné le divan, j'ai fait de l'exercice et j'ai surveillé mon alimentation. Je suis vraiment impressionné par ma réussite en seulement trois mois. »

Pour perdre du poids, il faut une attention constante, ainsi que beaucoup d'énergie mentale et physique. L'application stricte d'un programme de perte de poids est un défi qui demande beaucoup de courage mais qui produit des résultats très gratifiants.

« Je crois que tout le monde veut être en bonne forme et cette compétition amicale a été une excellente occasion d'agir en groupe car il est très difficile d'y arriver seul », ajoute M. Shipman.

Le principal attrait d'un défi de ce type est qu'il ne laisse aucun perdant... sauf au niveau des kilos en trop qui eux, ont bel et bien été perdus!



L'équipe The Heavy Hitters avant la compétition : (1ère rangée, g. à d.) Tom Kerlin, Scott Pitts et Brian Bolton; (2e rangée, g. à d.) Mike Manzo et Lloyd Shipman.



L'équipe The Heavy Hitters après la compétition : (1ère rangée, g. à d.) Mike Manzo et Scott Pitts; (2e rangée, g. à d.) Brian Bolton, Lloyd Shipman et Tom Kerlin.

La pensée positive aide à perdre du poids

Imaginez votre succès

Les athlètes visualisent mentalement leur victoire pour se convaincre qu'elle est possible. Vous pouvez faire la même chose en visualisant mentalement comment vous réagirez dans diverses situations difficiles comme les invitations à dîner et les fêtes d'amis. Vous pouvez également utiliser des images ou des mots qui illustrent vos objectifs et les afficher dans un endroit visible pour vous encourager à persévérer.

Ne vous laissez pas obséder par la perfection

Ne vous laissez pas obséder par la perfection

Il peut arriver à tout le monde de trébucher une fois de temps à autre. L'important est de se relever rapidement et de ne pas abandonner à cause d'un petit relâchement. Après tout, vous êtes un être humain et si vous savez tirer les leçons de vos erreurs, vous vous en sortirez. Cherchez simplement à savoir ce qui a déclenché le relâchement et déterminez comment éviter ce genre de situation dans le futur.



Lumières! Caméra! Action! Kindorf dans l'émission CSI

« CSI : Crime Scene Investigation » (enquête sur la scène du crime) est l'une des émissions les plus populaires de la télévision américaine. Si vous suivez cette série, surveillez l'apparition d'un profilé Kindorf® dans l'une des émissions. Comme les amateurs d'action policière peuvent sûrement l'imaginer, le profilé est utilisé d'une façon qui n'est pas particulièrement recommandée dans la documentation technique de T&B.

Dans la présentation d'octobre 2006 de l'émission filmée à Las Vegas, on voit une image du profilé entouré d'une marre de sang... constituant évidemment la scène d'un crime et le début d'une enquête.

« C'est amusant de reconnaître l'un de nos produits dans une émission de télévision aussi populaire et filmée à Las Vegas de surcroît, une ville connue dans le monde entier », déclare Rachel Kesselman, spécialiste du marketing au sein de la division électrique.

En fait, lorsque le Bureau des visiteurs et des congrès de Las Vegas a réalisé un sondage auprès de nombreux Australiens il y a quelques années leur demandant ce qu'ils aimeraient d'abord voir s'ils pouvaient visiter Las Vegas, le « site de tournage de l'émission CSI » est presque arrivé dans les cinq premières places, derrière le Caesars Palace, les danseuses de revues et le barrage Hoover.

Kindorf est le système innovateur de structure métallique d'installation rapide de T&B. Les composants sont facilement reconnaissables grâce à leur composition modulaire et leur finition métallique dorée Galv-Króm.

Des produits T&B ont également fait des apparitions dans d'autres émissions de télévision connues, comme la télésérie primée intitulée The Sopranos.



De gauche à droite : Ken Fink, réalisateur de CSI, révisant une scène de l'émission CSI avec les vedettes William Petersen et Marg Helgenberger, dans les coulisses du Ká Theatre à l'intérieur du MGM Grand. Le profilé Kindorf est entouré d'une marre de sang (photo reproduite avec l'autorisation de Tomas Muscionico).



Rachel Kesselman, spécialiste du marketing chez T&B, tient un morceau de profilé Kindorf.

Écouter, apprendre, diriger

Un sage a un jour dit : « Nous sommes nés avec deux oreilles et une seule bouche. Certaines personnes affirment que c'est parce que nous devons passer deux fois plus de temps à écouter qu'à parler. D'autres prétendent plutôt que c'est parce qu'il est deux fois plus difficile d'écouter que de parler. »

Il est vrai que l'un des besoins les plus fondamentaux de l'être humain est de comprendre et d'être compris. Nous ne devrions donc pas être étonnés d'entendre que la meilleure façon de comprendre les autres est de les écouter.

Une étude récemment réalisée par un grand groupe américain de services conseils en communications, le Hampton Group, démontre une fois de plus cette théorie. Ainsi, le simple fait d'écouter et d'accorder aux autres l'attention qu'ils méritent produit d'excellents résultats en termes de leadership.

En fait, l'écoute est une qualité à la source de plusieurs principes directeurs appliqués chez T&B, notamment « Traiter les autres avec respect », « Comprendre les besoins des clients », « Traiter les clients et les fournisseurs comme des partenaires » et « Encourager la confiance et les communications ouvertes ».

Les chercheurs du Hampton Group ont interrogé 250 professionnels, leur demandant : « Lorsque vous donnez une conférence, quels sont les comportements les plus typiques des mauvais auditeurs? » Voici cinq conseils importants que vous pouvez suivre lorsque vous parlez à des collègues de travail, ainsi qu'à toute autre personne.



1. N'interrompez pas. Lorsque vous interrompez votre interlocuteur, vous cessez d'écouter son message pour centrer l'attention sur vous. Écoutez les idées des autres. Ne cherchez pas toujours à imposer les vôtres.

2. Établissez un contact visuel. Le contact visuel, les yeux dans les yeux, indique à votre interlocuteur que vous l'écoutez et que vous êtes attentif à ses idées.

3. Faites part de votre opinion. Lorsqu'une personne s'adresse à vous pour partager une idée, c'est souvent pour obtenir votre opinion ou un conseil. Donnez votre opinion et vous aurez un collègue satisfait.

4. Ne prenez pas d'appel téléphonique. Laissez votre interlocuteur finir son idée. Si vous prenez un appel durant une conversation, vous indiquez que cet appel est plus important que la conversation de votre interlocuteur.

5. Ne faites pas plusieurs choses en même temps. Ce conseil peut paraître évident, mais il est important d'interrompre ce que vous faites lorsqu'un collègue ou un subalterne souhaite vous dire quelque chose. Vous ne pouvez accorder toute votre attention à deux choses en même temps et vous risquez de manquer des signaux non verbaux importants. Des études ont démontré que dans un message oral, 55 % de la signification se trouve dans des signaux non verbaux, 38 % dans le ton de la voix et seulement 7 % dans les mots utilisés.



Une bonne écoute favorise le respect et renforce les communications à tous les niveaux.