

Insieme per fare meglio

Il "Club Trevira CS" è ormai giunto al suo quarto anno di vita compiuto raccogliendo consensi tra tutti gli aderenti. Un folto gruppo di filatori e torcitori, tessitori ed editori tessili che hanno formato una sorta di comunità sotto l'insegna del gruppo tessile tedesco. Un progetto che, attraverso la condivisione delle informazioni e la possibilità di accedere, con diverse gradualità, a un programma di servizi e opportunità, vuole aiutare il business sul mercato globale di ogni socio

di LORENZO MELIS

«Trevira non è solo un produttore di fibre per il tessile d'arredamento, titolare di un filato antifiama di qualità superiore. È un sistema basato su un marchio. Un'impresa che segue un progetto articolato, con il filato al suo centro, ma forte di una vasta serie d'iniziative e di servizi, post e pre vendita, di co-marketing e co-promozione, di assistenza sulle certificazioni, di consiglio e verifica delle normative dei vari paesi, di attività mirate a penetrare in mercati lontani o consolidare mercati già frequentati. In poche parole Trevira è un partner. Un prezioso collaboratore per filatori e torcitori, tessiture ed editori tessili». Sta tutta qui, nelle parole di Anka Vollenbröker, direttrice marketing & business development di Trevira GmbH, la mission del colosso tedesco. Marcare una differenza che non è solo dettata dalla qualità del suo prodotto di punta, ma dall'intero approccio al mercato: non un semplice fornitore di materia tecnica ma un esperto conoscitore della sfera specializzata e del mercato in generale, capace di dare ausilio e supporto in tutte quelle problematiche che compiono il business per un'azienda tessile cliente. Ma attenzione, ciò non solo nel tutto sommato limitato ambito del filato tecnico antifiama: dimostrando una visione molto ampia e sensibile, Trevira ha avviato e promosso iniziative che mirano alla



Anka Vollenbröker, direttrice marketing & business development di Trevira GmbH

diffusione in ogni luogo dell'arredamento, collettivo o privato, quindi compresa la casa, del tessuto o del tendaggio realizzato con le fibre di sua creazione. In ogni luogo: dove valgono le performance di sicurezza - nel contract, per esempio - ma anche dove sono prioritarie le

qualità evidenti in ordine alla manutenzione e alla resistenza, come la stera domestica. Questo perché dalla parti di Bobingen - in Baviera, sede dell'impresa e stabilimento di produzione del fiocco - si ha ben chiaro che il successo sul mercato di un'azienda collocata così in alto nella filiera produttiva passa, comunque, per il successo non solo dei suoi clienti, ma di tutte le imprese che compongono l'intera catena produttiva, fino ad arrivare al consumatore finale, sia esso albergo, luogo collettivo o abitazione privata. La conferma di una strategia aziendale che guarda lontano la dà proprio il progetto "Initiative TextileRäume", nato nel 2014 come programma dedicato alla promozione della vendita di tessuti d'arredamento. A esso partecipano, oltre a Trevira che ne è stato uno dei promotori iniziali, imprese di ciascun anello della filiera, fino ai negozianti specializzati. L'intento è chiaro: ridare centralità all'interno del progetto arredativo al tessuto e far (ri) percepire al consumatore il valore della componente tessile. Una sorta di consorzio che nell'area di lingua tedesca (Austria, Germania, Svizzera) lancerà iniziative promozionali, pubblicitarie e di ufficio stampa tese a questo importante obiettivo.

Conquistata solidità, confermata affidabilità

Anka Vollenbröker prosegue il suo ragionamento spiegando che oggi Trevira, dopo la necessaria ristrutturazione degli anni passati gode di una stabilità acquisita molto confortante per il futuro: «Il fatturato 2014 di Trevira GmbH si assesta attorno ai 250 milioni di euro - continua la direttrice marketing - confermando il dato dell'anno precedente e dimostrando che la navigazione dell'industria è in acque tranquille. E tutto questo avviene all'interno di una strategia