

SPECIALISTI DELL'IMBOTTITO

DA OLTRE SESSANT'ANNI LA HOEPKE RAPPRESENTA UN NOME IMPORTANTE NEL SETTORE DEL TESSILE PER RIVESTIMENTO PER IMBOTTITI DI ALTA GAMMA SUI MERCATI EUROPEI, CAPACE DI UNIRE LA TRADIZIONE ALLE TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA

Sotto, alcuni tessuti della collezione Vivace. Below, some fabrics of the Vivace collection.

La Hoepke, con sede a Niederfüllbach, nel nord della Baviera, resta, nonostante le dimensioni importanti e oltre settanta addetti, un'azienda familiare. Guidata da *Olaf Maier*, direttore generale, affiancato dalla moglie *Sigrid* che si occupa della parte finanziaria e delle risorse umane, ha visto negli ultimi anni l'entrata del figlio *Lars*, che segue anch'esso la parte organizzativa e gestionale. L'azienda è cresciuta fortemente in questi ultimi anni, con immissione di collaboratori, di nuove macchine con tavoli da taglio integrati e l'espansione su nuovi mercati. La creazione continua di nuove linee, dai 10 ai 12 nuovi book all'anno per un totale di 110 linee "attive", fornisce ai clienti una stermi-



La famiglia Maier. - The Maier family.

nata possibilità di articoli a cui attingere per le proprie proposte per il rivestimento di imbottiti. Le collezioni durano dai 5 ai 7 anni di media, ma per i prodotti più classici si può arrivare fino a superare i 10 anni. L'offerta di tessuti è molto ampia e va dai velluti ai Mohair, dalle microfibre ai flame-retardant, per la casa, l'outdoor e il contract.

Vivace è la collezione più venduta, con oltre 700.000 metri lineari annui e una gamma ricca di uniti e falsi uniti molto raffinati. Essendo un continuativo, i tessuti e i colori in collezione vengono aggiornati di anno in anno, per adeguarsi alle ultime tendenze del settore casa. Le nuove referenze, che vanno a integrare quelle già presenti in gamma, saranno pre-

sentate a gennaio a Francoforte.

Con un fatturato di trenta milioni all'anno, di cui circa l'80% in Germania, ha deciso di rafforzare i propri mercati esteri. In particolare quello italiano è visto come mercato chiave del settore, con tutti i produttori di imbottiti e la grande cultura dell'interior design. Si è affidata all'agenzia **Agenda** di *Roger Vivaldi*, che rappresenta in esclusiva i prodotti Hoepke sul mercato italiano e sviluppa la strategia commerciale rivolta a distributori e fabbricanti di imbottiti. La forza vendite comprende *Giuseppe Intincher* per il centro-sud, *Aldo Cavalli* per il nord-est e *Gino Menghini* per il nord-ovest e la Toscana. Alla prossima Heimtextil, nello spazio dedicato al DecoTeam all'interno del padiglione 3.1, la Hoepke attende tutti i propri clienti italiani. In particolare nei primi due giorni della manifestazione, quando sarà presente allo stand il team commerciale che distribuisce su tutto il territorio nazionale.

A Francoforte sarà presentata in anteprima la collezione **Tempotest Fashion**, tessuti realizzati con la celebre fibra acrilica tinta in filo. **Tempotest** riunisce all'antimacchia del trattamento in Teflon con la resistenza al sole e agli agenti atmosferici e le proprietà antimuffa e di imputrescibilità.

Altra importante novità presente in fiera sarà la collezione ignifuga **Metropol**, dedicata al contract, che si compone di tessuti e disegni classici e certificazione Oekotex.

Punti di forza dell'azienda tedesca sono il grande magazzino, con oltre settemila referenze in stock, e la logistica, frutto di una grande organizzazione che assicura la velocità di consegna.

Un altro fattore importante nelle strategie aziendali è la sostenibilità, ad esempio con la presenza in collezione di diversi prodotti in possesso di certificazioni ambientali e con un impianto fotovoltaico sulla copertura dello stabilimento che supplisce ai bisogni energetici dell'azienda.

Un sistema di organizzazione del magazzino totalmente automatizzato consente non solo una grande efficienza e velocità di gestione dei prodotti pronti, ma anche di evitare lo spreco di carta e risorse.

Un'azienda storica, quindi, che si affaccia sul mercato italiano con un bagaglio importante di esperienza e qualità, ma anche con tantissimo entusiasmo e voglia di fare. •



Punti di forza dell'azienda tedesca sono il grande magazzino, con oltre settemila referenze in stock, e la logistica, frutto di una grande organizzazione che assicura la velocità di consegna.

Specialists in upholstery

Hoepke is based in Niederfüllbach in the north of Bavaria and is still - despite the large size and the number of over 60 employees - a family run business. Guided by *Olaf Maier*, general director, assisted by his wife *Sigrid* who is in charge of finances and human resource management and their son *Lars* who during the last few years was responsible for organisation and administration. The company has been growing strongly during the last years, employing people, buying new machines with integrated cutting-tables and expanding to new markets. The continuous creation of new lines, 10 to 12 new books each year for a total of 110 "active" lines, offers to the clients an overwhelming possibility to create their own proposals for upholstery. On average, the collections last from 5 to 7 years but for the most classical products they will last 10 years and longer. The variety of fabrics offered is very large and goes from velvet to mohair, from microfibers to non-inflammable fabrics for the home, the out-door world and the contract sector.

Vivace is the bestselling collection with more than 700.000 meters a year and a large range of sophisticated monochrome and false monochrome fabrics. As the production is continuous, fabrics and colours of the collection are put up to date year after year for meeting the latest trend of home decoration. The new referances that will add to the already existing ones will be presented in Frankfurt in January.

With a turnover of thirty million a year, 80% of it in Germany, the company has decided to strengthen foreign markets. Especially the Italian one that is seen as a key market for the sector with all the producers of upholstery and the great culture of interior design. The company referred to the agency **Agenda** of *Roger Vivaldi* that represents exclusively Hoepke products on the Italian

Sopra, la nuova collezione ignifuga Metropol, dedicata al contract. Above, Metropol the non-inflammable collections, dedicated to the contract sector.



QUALITÀ, INNOVAZIONE, DESIGN



TRE PRINCIPI ALLA BASE DEL SUCCESSO IN OGNI CAMPO INDUSTRIALE, MA CHE NEL SETTORE DELLA PROTEZIONE SOLARE E DELL'OUTDOOR ASSUMONO UN VALORE DIVERSO, PIÙ PROFONDO: COME DIMOSTRANO I RISULTATI DELLA FRIGERIO

Abbiamo rivolto ad *Alessandro Frigerio*, responsabile dell'omonima azienda, di parlarci delle recenti novità di prodotto e delle strategie che la Frigerio segue per la diffusione di una cultura della protezione solare. Un'occasione anche per fare il punto sul mercato e sul prossimo futuro.

Home - Come valuta l'andamento del mercato nazionale delle schermature solari negli ultimi anni?

Frigerio - L'interesse alle schermature solari è crescente nel mercato nazionale. Questo è dovuto ad una nuova sensibilità diffusa, più consapevole e volta all'uso di sistemi schermanti ad impatto zero in grado di migliorare il raffrescamento delle abitazioni, in modo naturale e sostenibile. Il mercato premia aziende e prodotti non solo di qualità, ma anche performanti. I sistemi frangisole Frigerio sono in grado di proteggere sia dal sole, ma anche dalla pioggia.

Home - A livello merceologico, ci sono state novità significative per il settore?

Frigerio - L'attenzione all'ambiente è ormai da anni al centro della nostra politica di prodotto. La definizione di una collezione di prodotti eco-compatibili, in grado di migliorare la classificazione energetica delle abitazioni che si avvalgono nei nostri sistemi di schermatura solare. Brevettiamo e produciamo sistemi schermanti bioclimatici dall'alta efficienza. Introduciamo inoltre nelle nostre collezioni prodotti dall'appeal glamour, destinati ad una clientela esigente e preparata. La ricerca e lo sviluppo di tali prodotti, non avrà mai fine per la nostra azienda. E' questo il nostro ruolo nel mercato.

Home - Il grande sviluppo dell'outdoor e del contract ha portato benefici alle aziende come la Frigerio o erano settori già "consolidati"?

Frigerio - Sono settori nei quali operiamo da sempre, ma che ultimamente hanno rafforzato e ravvivato il loro rapporto con i nostri sistemi schermanti, soprattutto i sistemi frangisole di ultima generazione. Le strutture Frigerio permettono di "conquistare nuovi spazi".

Home - Quanto conta l'aspetto tecnico in relazione all'aspetto estetico nella decisione di acquisto di una copertura da parte del cliente finale?

Frigerio - In Frigerio tutto parte da idee e proiezioni che si trasformano in brevetti. Un concreto patrimonio aziendale. I nostri prodotti nascono principalmente per soddisfare esi-

genze specifiche. Nascono per migliorare la qualità della vita dei nostri clienti e per rispondere, dunque, a specifici requisiti prestazionali. L'aspetto estetico segue l'aspetto tecnico in un processo naturale di trasformazione, da idea a prodotto. Crediamo dunque in un design ed in un'estetica mai effimera, ma ricca di contenuti. Questa essenzialità del prodotto e delle idee ci rende distinguibili ed apprezzati.

Home - Nella promozione dei vostri prodotti a quali strumenti prioritari vi affidate (rete distributori, pubblicità su riviste di settore, al pubblico, portali e siti internet, mobile e tablet)?

Quanto è importante mostrare il prodotto e le sue varianti direttamente nel contesto?

Frigerio - Assecondiamo senza ombra di dubbio le nuove tecnologie. Abbiamo sempre lo sguardo puntato al futuro e siamo presenti su diversi portali di riferimento nel mondo del design, dell'architettura, dell'arredo e della bioedilizia. Restiamo però degli inguaribili passionali e crediamo che il nostro prodotto vada soprattutto vissuto ed apprezzato, toccandolo con mano. Le esposizioni Frigerio, sia in Italia che all'estero, parlano di noi, della nostra passione. Sono un'occasione di incontro con la nostra clientela. Le emozioni si combinano e la qualità e la passione Frigerio emerge, mai uguale a se stessa.

Home - Quanto è importante per la Frigerio la componente export e in quali paesi avete notato la maggiore crescita?

Frigerio - Partecipiamo a numerose fiere internazionali, raccogliendo l'apprezzamento di diversi mercati esteri. Questo è sempre stato motivo di crescita ed occasione per mettere a fuoco le nostre ambizioni. Attualmente il nostro prodotto è esportato in diversi continenti. La nostra sede di Capurso durante tutto l'anno ospita rivenditori esteri e clienti da tutto il mondo. Teniamo molto a queste visite. Non si tratta di semplici appuntamenti d'affari, ma piuttosto l'occasione per raccontarsi e piacersi. L'oriente, l'Australia e le Americhe sono, dopo l'Europa, le aree in cui siamo maggiormente impegnati.

Home - In rapporto all'Italia, cambia la conoscenza del prodotto e il modo di promuoverlo nei paesi stranieri?

Frigerio - Direi di no. Il marchio Frigerio incarna oggi il meglio della produzione e dell'ingegno made in Italy nel settore delle schermature solari e dell'architettura outdoor. Il nostro claim è "Absolutely Made in Italy". Questo è un valore importante sia in Italia che all'estero. Le nostre produzioni, la vasta gamma dei nostri prodotti, è in grado di soddisfare qualsiasi mercato, poiché è proprio da esso che attinge, in fase di ricerca e sviluppo, quelle idee ed influenze necessarie ad esprimersi al meglio, da sempre.

Home - Qual'è il rapporto con le associazioni in Italia di un'azienda come la vostra.

Frigerio - È un rapporto di scambio e di sostegno finalizzato alla promozione del mercato delle coperture tecniche.

Home - Quale sono, secondo il vostro punto di vista, i servizi o i supporti che deve perseguire un'associazione per i loro iscritti.

Frigerio - Creare una lobby.

Home - Nel prossimo biennio ci saranno molti appuntamenti fieristici con date molto ravvicinate. Avete già fatto delle scelte in



tal senso? In base a quali criteri (visione internazionale, nuovi mercati, specializzazione, design e offerta integrata di prodotti per l'arredamento...)?

Frigerio - Sicuramente non perderemo gli appuntamenti che riteniamo realmente importanti.

Home - Le prospettive per il prossimo futuro: prevedete un mercato in ripresa? Quali direzioni di sviluppo avranno tecnologie e prodotti per la vostra offerta merceologica, e quanto saranno importanti per consolidare il ruolo di mercato e il suo sviluppo?

Frigerio - Intendiamo rafforzare il rapporto tra la progettazione dei nostri prodotti e il vivere e l'abitare sostenibile della nostra clientela. La certificazione energetica delle abitazioni, ci vede sempre più protagonisti nella qualificazione di edifici virtuosi ed efficienti. Crediamo che le nuove produzioni Frigerio siano l'inizio di una nuova e sempre più diffusa sensibilità. Il placet degli Enti certificatori e l'uso di prodotto Frigerio da parte dei professionisti, ci dà interessanti conferme. •



Introdu...
inoltre r...
nostre...
collezio...
prodotti...
dall'app...
glamour...
destina...
una clie...
esigent...
prepara...
La ricer...
sviluppo...
tali pro...
non avr...
fine per...
nostra...
azienda