

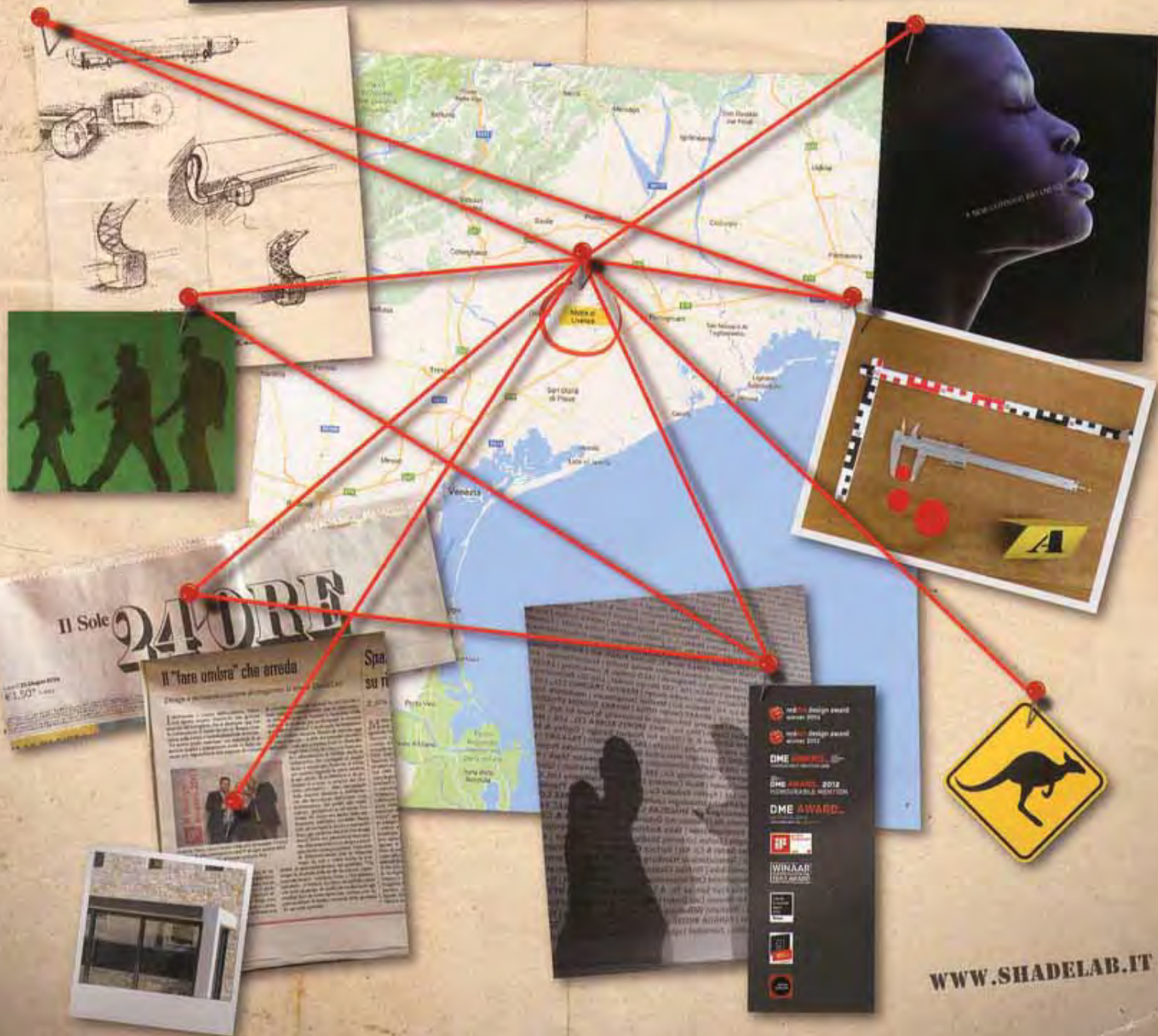
TENDOA

MARZO-APRILE 2017

TECNOLOGIA PER LA PROTEZIONE SOLARE | IN&OUT

TUTTI GLI INDIZI PORTANO A

SHADELAB



WWW.SHADELAB.IT

INTERVISTA A MICHELE PARRAVICINI, PRESIDENTE EXO

Si è tenuta durante MADE expo 2017 l'Assemblea del Consorzio EXO che ha segnato un punto di svolta per le aziende consorziate e per il progetto del Consorzio che vede ora la possibilità di svilupparsi verso quei settori e quei prodotti che integrandosi con le pergole le trasformano in nuovi mondi da arredare ed abitare. Non più solo protezioni solari, quindi, ma sistemi linfatici di un nuovo abitare. Aprire le porte del Consorzio a quegli operatori che rappresentano eccellenza e design, stile e contenuti del "made in Italy" e che trovano nell'outdoor il terreno principe della loro presenza è ora la missione del nuovo Presidente, il dott. Michele Parravicini, artefice con la sua famiglia del successo del Marchio Tempotest e di Parà.

Il dott. Parravicini succede così alla guida del Consorzio EXO del dott. Gianfranco Bellin (Gibus SpA) che resta come Consigliere garantendo così continuità ed esperienza. Il Dottor Simone Mazzon (KE Protezioni Solari) continuerà nel suo impegno come Vice Presidente del Consorzio mentre al Dottor Aristide Radaelli (BT Group) resterà la responsabilità della tesoreria.

Poco dopo la sua nomina abbiamo avuto il piacere di intervistare il nuovo Presidente, Michele Parravicini.

Una data importante quella dell'ultima Assemblea EXO in quanto oltre alla sua nomina a Presidente ha segnato anche un vero e proprio punto di svolta per l'Associazione con l'apertura a tutti gli operatori dell'outdoor. Può spiegarci quali saranno i cambiamenti per il futuro?

Vede, il Consorzio è nato grazie alla volontà delle aziende che nel settore si sono impegnate per prime nella progettazione e nella realizzazione della tenda a pergola vivendo sin da subito l'opportunità di un nuovo mercato e di una nuova esigenza del consumatore intrecciata con le complessità dei regolamenti e della legislazione dedicata alla pergola - inte-

sa come struttura - che spesso nulla ha a che vedere con la tenda a pergola. In quel momento è sembrato giusto alle aziende fornitrici di tessuto tecnico per la protezione solare accompagnare da vicino questa esperienza e questo nuovo mercato. Sostenere la crescita del mercato e il ruolo della schermatura solare è certamente vitale nelle nostre aziende. Ora gran parte del settore della tenda da esterno ruota

attorno alla tenda a pergola e alle sue diverse declinazioni. Ma il Consorzio vuole rappresentare in Italia e nel mondo le eccellenze del made in Italy che nell'outdoor esprimono esperienza, design, stile, ricerca e modelli di vita. Sempre più le aziende intrecciano tende a pergola con gli accessori per il design dello spazio esterno. Dai mobili agli accessori, dalla luce ai pavimenti. Dalla schermatura solare al comfort. Di tutto questo mondo e con le aziende che vorranno condividere questa progettualità di cui noi vogliamo rappresentare interessi e stili.

Quali sono i programmi a medio e lungo termine del Consorzio EXO?

Superate queste prime settimane la "stagione" delle tende e dell'outdoor svilupperà tutta la sua energia impegnando gli



imprenditori in uno sforzo deciso e ad una intensità certamente sopra la norma. Non sono queste le migliori settimane per definire con puntualità e dettagli le attività e le iniziative. Certo l'obiettivo a medio termine ci vedrà coinvolti nell'allargare alle aziende del mobile e dei complementi per l'outdoor il progetto del Consorzio. Vogliamo puntare a rappresentare sempre più il mercato italiano delle eccellenze per le soluzioni e l'architettura dello spazio outdoor. Con questa nuova dimensione e rappresentanza il consorzio lavorerà per offrire ai propri soci progetti di comunicazione anche fieristica in Italia e all'estero coordinati e crediamo vincenti.

Veniamo alla qualità del prodotto per l'outdoor: quali sono gli interventi per offrire maggiori garanzie all'utente finale?

Le aziende di settore sono molto attente alla qualità dei prodotti e dei servizi che mettono a disposizione dei consumatori. L'aver "contro" le condizioni climatiche spinge la ricerca di materiali e finiture a livelli estremi e questo distilla nei prodotti delle qualità intrinseche davvero importanti. Devo anche ricordare che le aziende del Consorzio da sempre sono impegnate nella progettazione di oggetti, soluzioni e servizi dove convivono certificazioni di qualità, di processo e di normative ambientali moderne sicuri che solo investendo nella cultura e nella professionalità aziendali oggi si possa competere su mercati globali esasperati e interconnessi.

Una sua opinione sulle fiere di settore in Italia e all'estero

Penso che il progetto fieristico abbia ancora molte validità e molti punti di forza. Rispetto al passato sono certamente aumentate le difficoltà di organizzatori ed espositori nel far convivere attese ed aspirazioni delle aziende italiane in un'unica piattaforma espositiva specializzata e allo stesso tempo ampia. Forse il modello a cui ispirarsi è quello tedesco dove le fiere sono estremamente specializzate e dove nessun operatore vuole mancare. Fiere dove i servizi della fiera e le

infrastrutture rendono agevole vivere la fiera con una modalità "sostenibile".

Per concludere parliamo di comunicazione: come migliorare il rapporto con l'utente finale?

Considero il rapporto con il consumatore uno dei momenti salienti della nostra presenza sui mercati. È il consumatore che ci conferma la nostra qualità e che ci dà misura di quale posto occupiamo nella sua mente. Il consumatore, sempre più attento e capace di approfondire, stimola le aziende a migliorarsi sempre più. Certamente in questo modo crea ed alza l'effetto concorrenza, ma è proprio in questo momento che le aziende stesse crescono di qualità.

Per concludere direi che qui sta la bravura delle aziende concorrenti tra loro... sedersi intorno ad un tavolo, all'interno del Consorzio EXO e parlare, discutere, fare con l'obiettivo comune di far crescere e migliorare il loro, nostro, mondo dell'outdoor.

Ne approfitto per lanciare un appello a quelle aziende che si sentono pronte per lavorare in tal senso... chiamatemi, c'è da fare!!!

www.consorzioexo.com





PARÀ

La grande novità presentata da Parà a MADE expo 2017 è stata sicuramente la nuova immagine: sullo stand spiccava infatti il **nuovo logo Tempotest**. Un cambiamento epocale, un nuovo logo che rimaneggia tutti gli elementi significativi che lo componevano per presentarsi in una forma in linea con i trend comunicativi attuali. La celebre cappottina viene integrata nel lettering fondendosi nel logo in maniera armoniosa e lineare. Nonostante questo lavoro di semplificazione il nuovo logo Tempotest rimane portatore e comunicatore dei valori di qualità, di italianità, di performance e di eleganza che Parà ha sempre coltivato durante i suoi 95 anni di storia.

Lo stand di Parà è stato palcoscenico di numerosi interventi di formazione e informazione, attività svolte in collaborazione con il Politecnico di Milano e con il partner Teflon. Gli interventi, tenuti da professori e titolati esperti, hanno riscontrato un vivo interesse e si sono svolti alla presenza di un nutrito pubblico di visitatori.

Ulteriore novità presentata è **Tempotest Visualizer**, la nuova app per la tenda da sole. Un'applicazione disponibile gratui-



tamente sia per dispositivi Apple che per dispositivi Android, facilmente ricercabile sui market di riferimento. Una grafica pulita e intuitiva permette, attraverso la tecnologia della realtà aumentata, di scegliere facilmente e in modo divertente il modello di tenda da sole e il tessuto Tempotest® ideale a soddisfare qualsiasi esigenza stilistica.

www.para.it

Intervista a Paolo Patrino, marketing manager

Come è stata la vostra esperienza di esporre a MADE quest'anno?

Il MADE expo è sempre una fiera molto viva e con una presenza di visitatori numerosa e vivace. Per Parà si tratta di una presenza istituzionale e di supporto al settore, che quest'anno è stato presente in maniera davvero significativa. Abbiamo ricevuto parecchie visite da parte di clienti e rivenditori. I nuovi prodotti presentati hanno riscosso un discreto successo, così come abbiamo registrato riscontri positivi riguardo il nostro nuovo logo, presentato in anteprima in Italia. La app che abbiamo presentato è stata gradita dal settore, che ha mostrato parecchio entusiasmo a riguardo. Non da ultimo, gli incontri formativi tenuti sul nostro stand in collaborazione con il PoliDesign di Milano e il nostro partner Teflon™ sono stati sempre ben partecipati dai visitatori esperti del settore, che hanno potuto arricchirsi di informazioni e spunti per il proprio business. Grande successo anche per il party, tenuto sul nostro stand il secondo giorno di fiera. È stato un momento per incontrare in maniera informale i nostri clienti sulle note di ottima musica, buon cibo e qualche bollicina: vista la presenza, ben al di sopra delle aspettative, possiamo registrare un grande successo anche su questo fronte.

Quali sono gli aspetti di forza che avete riscontrato nella manifestazione e quali eventualmente gli aspetti da migliorare?

La piazza di Milano e la macchina organizzativa di MADE expo sono sempre garanzia di successo. La fiera ha comunicato bene se stessa e i visitatori sono corsi numerosi. Tra l'altro pare che il padiglione della protezione solare in cui eravamo inseriti sia stato quello più frequentato. Da migliorare c'è sicuramente la data, che per il nostro settore non è esattamente congeniale.