

INTERVISTA
A MARCO PARRAVICINI

Parà Tempotest

TESSUTI
e tradizioni

di Giulia Arrigoni

L'azienda è nata nel 1921 su iniziativa di Mario Parravicini, in quella che oggi è denominata come la provincia Monza Brianza. Inizialmente chiamata EMME-PI., con sede a Seregno, si trattava di un'azienda tessile impegnata nella produzione di tessuti per tralici di materassi per poi passare negli anni '50 alla produzione di tessuti di carta utilizzati per la copertura dei sedili delle auto-

mobili, cavalcando così la forte onda espansiva su cui stava viaggiando il settore automobilistico nell'epoca in cui l'auto iniziava a essere un bene alla portata di tutti.

Successivamente, negli anni '60 l'azienda introdusse la produzione di tessuti per la protezione solare. Proprio in quegli anni, l'azienda passò ai figli, due fratelli Ambrogio e Giuliano, che han-

no guidato l'impresa per 40 anni, portandola a raggiungere grandi risultati, anche al di fuori dai confini nazionali. Un'espansione importante che, ad un certo punto ha messo davanti ai due proprietari l'eventualità di trasferire la produzione all'estero, per rendere più conveniente la gestione aziendale. Una prospettiva che fortunatamente non si è rivelata convincente e che è stata scartata a favore di un 100% Made in Italy.

Negli anni '90, è subentrata la terza generazione, rappresentata dai fratelli Marco (commerciale estero), Michele (commerciale Italia) e Matteo (produzione), tutti rigorosamente con la lettera "M", come da tradizione, e così anche coloro che subentreranno in futuro: i 10 nipoti. In questi anni è stato forte l'impulso verso mercati esteri come la Germania e gli Stati Uniti che oggi rappresentano il secondo e il terzo mercato di riferimento, ma anche il Giappone e l'Asia in generale, ovviamente l'Europa, il Sud Africa e l'Australia. Un'attività commerciale intensa che oggi rappresenta il 70% del fatturato.

Oggi la produzione di tessuti per la protezione solare rappresenta il core business (70%) di Parà Tempotest, società che attualmente impiega 700 persone, e articola la sua attività su quattro impianti, tutti in Lombardia, tra Brescia e Milano.

Per ascoltare la storia di Parà Tempotest e il suo sviluppo – per la rubrica "Aziende di famiglia", Casastile ha incontrato Marco Parravicini, amministratore delegato di Parà Spa.

Riprendiamo le fila del racconto. Negli anni Sessanta inizia la produzione di tessuti per la protezione solare e poi? Come prosegue lo sviluppo?

A cavallo tra gli anni 70 e 80 abbiamo iniziato ad affiancare alla protezione solare, anche il tessile per l'arredamento, in particolare per sedie e divani. La nostra particolarità è stata quella di utilizzare solo fibre naturali, in cotone e in lino, ed escludere l'utilizzo di fibre sintetiche. Al contrario per la protezione solare e l'arredo esterno, la forte evoluzione tecnologica ha portato all'uso di fibre molto tecniche che devono resistere agli agenti atmosferici.



Dall'alto al basso: **Matteo Parravicini, Marco Parravicini, Michele Parravicini**

Un cambiamento che per voi è stato fondamentale. Talmente importante da influenzare il nome aziendale...

Indubbiamente! Il passaggio dalla fibra naturale a quella sintetica per l'esterno è avvenuto a metà degli anni Sessanta. Artefice di questa invenzione fu l'italiana Montecatini, poi diventata Montedison. Noi siamo stati tra i primi ad avere accesso a questa nuova fibra acrilica tinta in massa, eccezionale per l'elevata resistenza a qualsiasi agente atmosferico. La nuova fibra fu chiamata TEMPOTEST® e il marchio, oggi è iscritto al prestigioso registro dei marchi storici di interesse nazionale istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico. L'anno della svolta, per la nostra azienda è stato il 1964, quando l'impresa chimica ha ceduto alla EMME-PI l'uso del marchio e della fibra.

Perché proprio a voi?

Perché lavoravamo con loro, volevamo realizzare prodotti di qualità, eravamo italiani e perché all'epoca le aziende che facevano prodotti per l'outdoor erano pochissime. Insomma, era un settore di nicchia, ma lo è anche oggi, dove il numero di aziende presenti è rimasto davvero contenuto.

Dal 1964 in poi l'azienda ha preso un altro slancio, ha cambiato nome in Parà con l'aggiunta del brand Tempotest e ha intrapreso un percorso che l'ha portata a diventare punto di riferimento del mercato. Con quali "ricette"?

La prima, soprattutto, quella di investire. La famiglia ha sempre reinvestito tutte le risorse in azienda; azienda che, nel tempo, si è verticalizzata, nel senso ci occupiamo direttamente di tut-



te le fasi produttive, dalla filatura al finissaggio. La seconda è che, in tre generazioni, nessuno si è mai fermato, nessuno si è mai sentito appagato, ma lavoriamo sempre in un'ottica di crescita e la famiglia non ha altri interessi se non l'azienda. Questo fa sì che l'impresa sia molto solida finanziariamente e, di conseguenza, sempre tecnologicamente all'avanguardia. La terza riguarda i collaboratori. In questo senso siamo molto fortunati ad avere staff preparatissimi, con un grande attaccamento aziendale tanto che, così come la proprietà si avvicenda di generazione in generazione, anche tra i collaboratori, in molti casi, i figli sono subentrati ai padri, oltre alle nuove famiglie che si sono formate all'interno dell'azienda.

Ha citato la tecnologia, che in concreto significa ricerca e sviluppo, elementi fondamentali per lo stato di salute aziendale.

Nel corso degli ultimi decenni il nostro mondo si è ampliato e oggi i concorrenti arrivano dalla Cina, dall'India e dalla Turchia che è vicino a noi, ha una cultura tessile millenaria e una potenza produttiva enorme, favorita anche da politiche industriali del Governo. Di pari passo abbiamo affrontato uno sviluppo tecnologico incredibile



e velocissimo, con tecnologie che fino a vent'anni fa non esistevano, basti pensare alla stampa che, dalla rotativa, ora è tutta in digitale. Questi due aspetti hanno sicuramente condizionato le nostre scelte, nel senso della modernità dei processi e del servizio al cliente.

In che senso servizio al cliente?

Ad esempio, oggi siamo di fronte ad una personalizzazione esasperata, perché ogni cliente ha i suoi disegni e per produrli, grazie proprio alla tecnologia digitale, non è più necessario impegnare grandi quantitativi, ma può addirittura ordinare sul venduto. Offre questa possibilità al cliente è indice di flessibilità e attenzione.

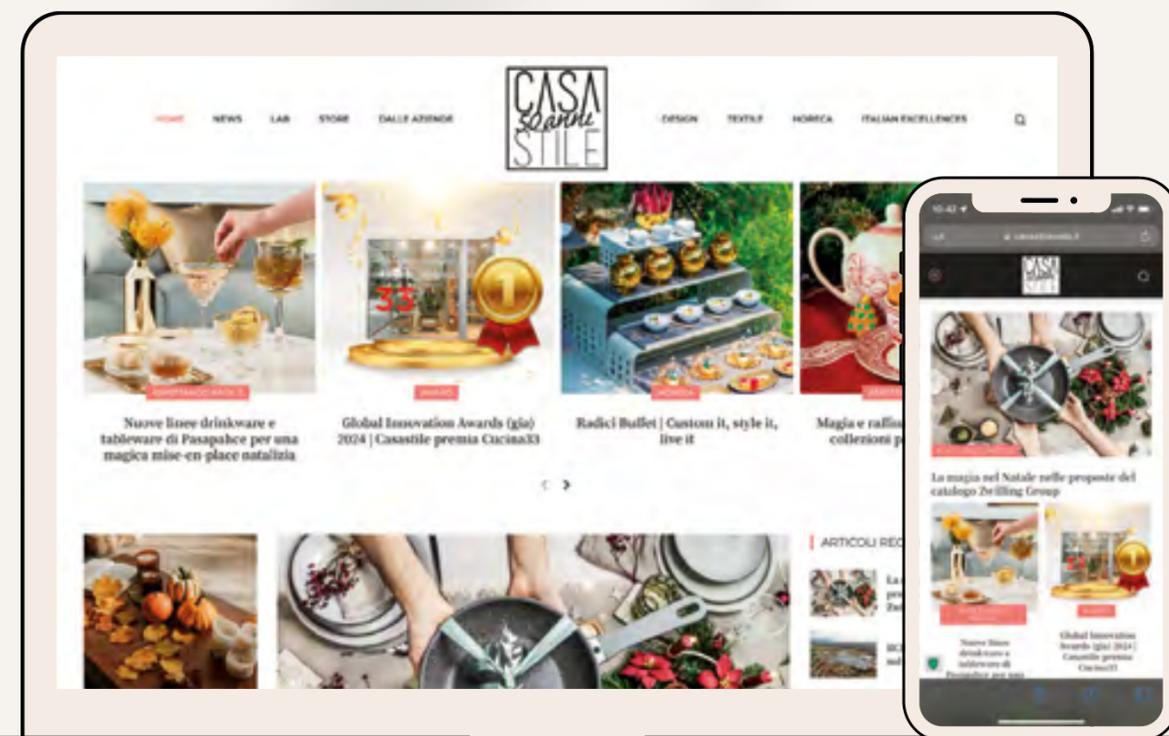
Sviluppo tecnologico, oggi, significa anche guardare a scelte che siano più sostenibili in sede di produzione e manufatto finito. In questo senso quali sono state le scelte di Parà Tempotest?

Oggi ci sono leggi che ci obbligano a rendere i prodotti sempre più sicuri e certe limitazioni/divieti nell'uso di taluni prodotti chimici hanno obbligato tutti i produttori ad adeguarsi. Naturalmente siamo solo all'inizio ed è un percorso complesso perché richiede conoscenza delle normative e collaborazione con i fornitori di prodotti chimici e di fibra. E poi c'è tutto il tema del riciclo. L'abbiamo studiato, sperimentato e successivamente abbiamo commercializzato una collezione di tessuti in poliestere 100% riciclato da bottiglie PET. Ma non solo, oggi c'è molto dinamismo intorno alle fibre, con studi molto importanti anche da materiali naturali come la canapa, il cactus o il banano. Infine, mi piace aggiungere che Parà Tempotest ha anche scelto di lavorare al fine di produrre in maniera sempre più sostenibile. Siamo molto orgogliosi del fatto che i nostri impianti produttivi siano dotati di impianti fotovoltaici, oltre ad avere un importantissimo impianto di cogenerazione. □

SCOPRI IL NUOVO VOLTO DI CASASTILE WEB!

Completamente rinnovato per offrirti un'esperienza unica:

- Design moderno e navigazione intuitiva
- Nuove funzionalità interattive
- Ampia gamma di prodotti e idee



SEGUICI ANCHE SU

