

Essere impresa ai tempi del Covid-19

Intervista a Marco Parravicini, amministratore delegato di Parà

Anche in questo numero abbiamo voluto continuare a “parlare” con le aziende del particolare momento che stiamo vivendo tutti. In queste pagine vi proponiamo l'intervista fatta a Marco Parravicini, amministratore delegato di Parà.

Quanto ha inciso l'emergenza Covid-19 sulla strategia aziendale del 2020?

Nonostante il lockdown sia capitato in un periodo dell'anno per noi cruciale, non abbiamo perso la fiducia e la voglia di combattere e quindi non abbiamo rinunciato alla nostra attività di comunicazione in televisione e sui nostri canali social.

Un segnale forte da parte della nostra Azienda, che nonostante il periodo di emergenza legato al COVID-19, ha deciso comunque di essere presente nelle case degli italiani!

In questo contesto hanno preso vita le nostre campagne video sulla ripartenza in cui abbiamo incentivato l'utente finale a non accantonare il desiderio di una tenda da sole, di un ombrellone, di nuovi rivestimenti per l'outdoor per paura del COVID-19.

Il nostro obiettivo è stato quello di rassicurare l'utente invitandolo ad affidarsi a professionisti del settore in grado di uti-



lizzare tutte le procedure necessarie per effettuare installazioni di qualità e in completa sicurezza.

In uno scenario tutt'altro che ottimistico come poteva essere quello del lockdown abbiamo inoltre invogliato gli italiani a giocare... a partecipare online al gioco SHARE YOUR TEMPOTEST® e in un certo senso ad acquistare una tenda da sole con i nostri tessuti.

Il gioco invitava gli utenti a caricare una foto che li rappresentava sotto una tenda da sole con tessuto Tempotest® e a farsi votare dagli amici...le tre foto più votate vinceranno un gadget legato al nostro centenario che festeggeremo nel 2021.

Inoltre, essendo la nostra Azienda, un importante player a livello mondiale, durante il lockdown abbiamo accelerato le tempistiche per la realizzazione di tools digitali in grado di connettere la nostra sede e in particolare i nostri commerciali



La sede Parà a Sovico



Lo stabilimento di Pontirolo

con tutti i buyer del mondo al fine di presentare le nostre collezioni di tessuti per arredamento indoor e outdoor. Siamo fermamente convinti che le relazioni vis a vis non potranno essere mai sostituite da conference call a distanza o software digitali di presentazione di prodotti che hanno bisogno di un'esperienza sensoriale e quindi tattile, ma in un periodo di stallo come quello del lockdown le attuali tecnologie ci hanno offerto la possibilità di non fermarci mai.

Come prevede saranno questi ultimi mesi del 2020 e quale pensa sarà lo scenario del 2021?

Per rispondere a questa domanda bisognerebbe avere una sfera di cristallo. Il tema della ripartenza delle scuole e di una seconda ondata di contagi non ci lascia indifferenti. Nonostante questo continuiamo a essere propositivi in termini di nuove collezioni di prodotti e a lavorare per organizzare eventi e impegni fieristici nel 2021. Scongiorando un ulteriore lockdown prevediamo un 2021 in cui si continuerà a puntare sulla propria abitazione e sulla qualità della vita all'interno del proprio domicilio con la conseguente richiesta di tende da sole, ombrelloni, rivestimenti outdoor e prodotti dedicati al mondo nautico. La diffusione del vaccino su scala mondiale, oltre a dare maggiore serenità ad ognuno di noi, porterebbe a sbloccare le dinamiche del settore contract e quindi un rilancio degli investimenti da parte delle strutture ricettive. A livello internazionale riprenderebbe quindi l'attività commerciale tradizionale. Noi non guardiamo soltanto il territorio nazionale ma esportando in più di 140 paesi in tutto il mondo siamo molto attenti alle dinamiche sociali dei paesi in cui siamo presenti con i nostri prodotti. Nel frattempo grazie alle tecnologie a

nostra disposizione continueremo a tenere vivi i contatti con i nostri distributori / clienti mostrando le nostre nuove collezioni online.

Per quanto riguarda la protezione solare, a suo parere, come cambierà il mercato?

Il mercato della protezione solare è destinato ad ampliarsi sempre di più. In qualità di Gold Supporter della ES-SO, continuiamo a promuovere l'impatto positivo delle schermature solari sulla gestione del clima interno degli edifici, sostenendo in tal modo gli ambiziosi impegni di efficienza energetica dell'UE. Con ondate di calore regolari e temperature estreme, le schermature solari saranno un elemento vitale per prevenire il surriscaldamento degli edifici in modo efficiente dal punto di vista energetico. Le schermature solari impediscono il surriscaldamento dei locali così da evitare l'impiego necessario di un raffreddamento artificiale, riducendo così il consumo di energia e contribuendo a un maggiore comfort in tutte le condizioni atmosferiche. Secondo uno studio realizzato da ES-SO nel 2015, tali soluzioni possono offrire un risparmio energetico del 22% e ridurre annualmente le emissioni di CO2 di 137 Mt negli edifici in Europa. Attualmente l'industria europea della schermatura solare dà lavoro a oltre 400.000 persone nei 27 Stati membri e genera un fatturato annuo di oltre 15 miliardi di euro. Oltre a quanto scritto sopra non possiamo non tenere conto dell'aumento di richieste da parte degli utenti finali che sempre di più vogliono godere al meglio la propria abitazione con soluzioni outdoor altamente performanti.

Secondo lei questo potrebbe essere l'occasione giusta che permetta alle aziende

del settore di fare sistema vista la condizione di difficoltà diffusa?

Da sempre noi promuoviamo la filiera della protezione solare facendo emergere all'utente finale il bisogno di una tenda da sole. Nonostante la situazione legata alla pandemia, non abbiamo rinunciato alla pubblicità in televisione e sulle riviste ampliando inoltre gli investimenti sui canali social invitando l'utente finale a non fermarsi di fronte al COVID-19. Riteniamo che tutte le aziende del settore debbano lavorare per elevare la propria offerta e per aumentare la formazione su un prodotto che, secondo gli studi realizzato dalla ES-SO, può portare importanti risparmi sia a livello energetico (22%) che di emissioni di CO2 (137 Mt) derivanti da un eccessivo utilizzo di sistemi di raffreddamento artificiale.

Viste le esigenze sanitarie anche i materiali sono cambiati?

Sicuramente dopo il lockdown l'attenzione dell'utente finale si è spostata inizialmente sulle performance dei tessuti sottoposti a frequenti igienizzazioni e attualmente sono aumentate le proposte / le ricerche di soluzioni antibatteriche. Lato nostro abbiamo subito informato i nostri clienti in merito alle modalità di igienizzazione delle nostre Collezioni Tempotest Home® assicurandoli sulle eccellenti performance dei nostri tessuti e abbiamo introdotto sul mercato una nuova versione antibatterica della Collezione Tempotest Home® Etamine frutto della nostra collaborazione con Sanitized, leader mondiale nella produzione di prodotti per la protezione dell'igiene antimicrobica di articoli tessili e plastici.

Se è vero che non tutti i mali vengono per nuocere cosa ha imparato la vostra azienda da questa crisi?

Più che insegnato qualcosa, non mi scorderò mai la tenacità, la voglia di combattere e la capacità di reagire di un'azienda che si sta preparando a festeggiare il traguardo prestigioso dei 100 anni di attività. Lo scenario dettato dalla pandemia ha comunque accelerato un processo interno di digitalizzazione già in atto da diverso tempo (infrastrutture per videocall, software ad hoc per illustrare i tessuti ecc..).

www.para.it