

vivere

124

Imprese & Innovazione

vivere Monza Como Lecco & Brianza - Anno XVII - Poste Italiane Spa
Spedizione in abbonamento postale - Regime Abbo LI/MI - Euro 2,50



www.bellavite.it

BELLAVITE®
NON SOLO CARTA

 **ZERO EMISSION**
product
100% carbon footprint reduction

GreenPrinting®

Cento anni sotto il sole

di Rosella Redaelli

Compie cento anni l'azienda Parà Tempotest di Sovico. Fondata da Mario Parravicini a Seregno come "Emme P", produceva tessuti per tralicci di materassi. Negli anni ha saputo evolversi e crescere: prima i tessuti per automobili, poi la protezione solare con l'acquisizione nel 1964 del marchio Tempotest e l'utilizzo della fibra acrilica tinta in massa. Oggi il presidente dell'Azienda è Ambrogio, figlio del fondatore, mentre i figli Marco, Michele e Matteo ne sono gli amministratori delegati. È Marco Parravicini a raccontarci i 100 anni di storia e le sfide future



Partiamo dalle novità. Per i 100 anni lanciate sul mercato la linea Tempotest Starlight blue. È la prima collezione in PET riciclato e certificato...

È una vera e propria rivoluzione nel mondo dei tessuti: una collezione di 16 tessuti per tende da sole dal design moderno e dalla qualità unica, realizzati attraverso un processo sostenibile

che permette un risparmio energetico del 60%, il 45% di emissioni in meno di CO2 e una riduzione del consumo d'acqua del 90%.

Come viene prodotta?

Il processo produttivo, realizzato nei nostri stabilimenti di Pontirolo Nuovo (BG), è complicato ma possiamo riassumerlo così: da un filo in PET riciclato e certificato GRS si realizza un tessu-



Marco Parravicini

Con i fratelli Michele e Matteo rappresenta la terza generazione. Tutt'oggi l'azienda è guidata da Ambrogio Parravicini, figlio di Mario, il fondatore.

to che si caratterizza per l'eccezionale recupero elastico, per la sua resistenza alla trazione e alle sollecitazioni rendendolo particolarmente adatto a strutture di grandi dimensioni. Riciclando 328 bottiglie di plastica, ad esempio 112 da 1,5 lt e 216 da 0,5 lt, si realizzano 21 metri quadri di tessuto.

Sempre sul fronte della responsabilità ambientale quali altre strategie avete messo in atto nei siti produttivi?

In Parà governiamo totalmente l'intero ciclo produttivo che risulta interamente verticalizzato: dalla filatura alla tessitura, dalla stampa alla tintura, dalla spalmatura al finissaggio. Siamo consapevoli dell'impatto delle nostre attività, quindi il rispetto dell'ambiente è uno dei criteri centrali nella definizione delle nostre scelte industriali e commerciali. Perseguiamo da sempre una politica di salvaguardia delle risorse naturali attraverso un impianto di cogenerazione in grado di recuperare acqua calda e vapore dei processi produttivi, in grado di produrre 4.000 kWh di energia pulita, 20.000 mq di pannelli fotovoltaici di ultima generazione – installati sui tetti dei stabilimenti di Pontirolo Nuovo e della sede di Sovico – che producono 1.000 kWh di energia pulita e rinnovabile. Agganciandoci al tema dell'ambiente, è ormai nota la nostra partecipazione al progetto REACT, finanziato dal programma Horizon 2020 della Commissione Europea e focalizzato sul trattamento dei residui acrilici tessili. Un percorso che porterà all'ottenimento di un tessuto riciclato dove tutte le sostanze precedentemente depositate saranno smaltite in modo del tutto sostenibile.

Cosa ha significato l'anno di pandemia per la vostra realtà?

Inizialmente c'era molta preoccupazione. Il primo lockdown è capitato in un periodo dell'anno per noi cruciale in quanto il nostro business è



Una protezione solare sostenibile - In occasione del centenario Parà ha lanciato Tempotest Starlight Blue, la rivoluzionaria collezione di tessuti in PET riciclato per tende da sole.

fortemente stagionale. Nonostante la situazione di incertezza globale 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. 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.

Come ha risposto il mercato?

Il mercato ha risposto molto bene anche perché nel frattempo cresceva il desiderio da parte degli italiani di migliorare la propria abitazione e gli spazi outdoor utilizzando i budget che prima avrebbero dedicato ai viaggi o ai ristoranti. Possiamo quindi ritenerci una nicchia di mercato fortunata che non ha sofferto la crisi economica legata alla pandemia. A livello lavorativo l'emergenza sanitaria ha comunque accelerato un processo interno di digitalizzazione già in atto da diverso tempo come infrastrutture per videocall, software ad hoc per illustrare i tessuti, piattaforme e-learning.

La necessità di utilizzare il più possibile spazi outdoor per bar e ristoranti ha rappresentato una nuova sfida?

Prima dell'avvento della pandemia i nostri tessuti venivano già utilizzati su ombrelloni, pergole, divani di strutture ricettive quali bar e ristoranti. L'attuale situazione ha portato a un incremento della domanda da parte del mercato "contract" e quindi ad un aumento della movimentazione di tessuti in un mercato fortemente stagionale. Sotto questo aspetto ci aiuta moltissimo l'investimento che abbiamo effettuato solamente due anni fa in un magazzino completamente automatizzato capace di stoccare ben 100.000 rotoli di tessuto e di gestire la movimentazione di ben 2.000 rotoli al giorno.

I vostri tessuti d'arredo sono finiti alla Casa Bianca in epoca Obama. Avete altri clienti illustri che hanno scelto la qualità tutta Made in Italy?

Dobbiamo ammettere che i nostri tessuti sono presenti in terrazze e giardini di residenze molto prestigiose sparse nel mondo. Tra gli utilizzatori



1921-2021 una lunga storia

Fondata cento anni fa, oggi Parà è un gruppo industriale che conta su un organigramma manageriale complesso e più di 700 collaboratori, divisi in 5 sedi produttive tutte situate in territori di grande cultura e tradizione tessile, come la Brianza, la Bergamasca e il Biellese.

dei nostri prodotti si annoverano molti personaggi noti che per ovvi motivi di privacy preferiamo non citare. L'attenzione alla privacy dei nostri clienti illustri non è stata però sufficiente a bloccare la notizia che i nostri tessuti erano stati scelti dalla famiglia Obama per arredare i salotti della Casa Bianca.

Cosa significa essere una family company di un secolo?

È difficile trasmettere quanto significhi per noi aver raggiunto un tale traguardo. Ciò che le posso dire è che ogni storia di successo parte da solide fondamenta e da tanta abnegazione

al lavoro. Queste fondamenta sono rappresentate dai valori della mia famiglia, di cui sono ovviamente orgoglioso, fortemente radicata nel territorio brianzolo e che da sempre ha deciso di puntare su una forte identità stilistica italiana con una costante capacità di innovare in qualità e performance, distinguendosi da molte industrie tessili che spesso hanno ceduto alla tentazione di delocalizzare la produzione all'estero in cerca di costi produttivi più competitivi, ma spesso a discapito della qualità e del servizio. Noi siamo molto orgogliosi di dire che il 100% della produzione della nostra azienda avviene sul territorio Italiano.

Quali sono i principali mercati esteri?

L'azienda ha da sempre una forte vocazione all'esportazione, basti pensare che il 70% del nostro fatturato viene esportato in Europa e nel resto del mondo. A livello Europeo Germania, Inghilterra, Benelux e Scandinavia sono i Paesi nei quali abbiamo una presenza dominante. Fuori dall'Europa esportiamo in ben 70 Paesi sparsi nei 5 Continenti, ma certamente il Nord

America è per noi il mercato estero più importante, al punto che abbiamo deciso di aprire una filiale con sede a Cincinnati nello Stato dell'Ohio.

In una nota pubblicità Tempotest ha messo le tende al Colosseo. Quale altro spot ricordate come un grande successo?

Investiamo costantemente in comunicazione e marketing. Oltre alla tradizionale pubblicità in TV e Radio e sulle principali riviste di settore, negli ultimi anni stiamo investendo molto anche sul Web e sui Canali Social. Quest'anno abbiamo utilizzato l'artiglieria pesante per festeggiare il nostro Centenario con la Coppa Italia e il prime time nelle cinque serate del Festival di Sanremo e con dieci settimane di programmazione con spot e billboard sulle reti Rai posizionati nelle ore migliori della giornata, durante programmi che vantano un'audience importante. Negli ultimi 40 anni ogni nostra pubblicità ha fatto la sua epoca. In questi giorni sono i nostri followers su Facebook a votare la pubblicità del centenario.

© riproduzione riservata

