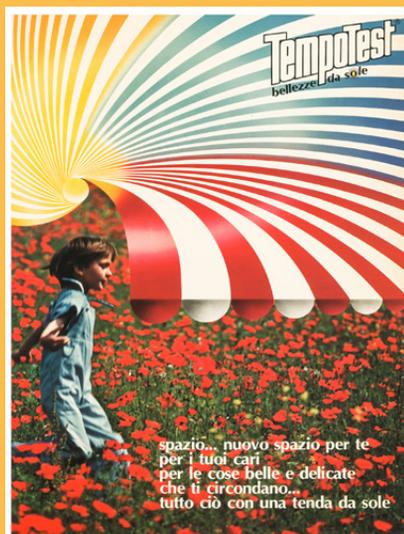
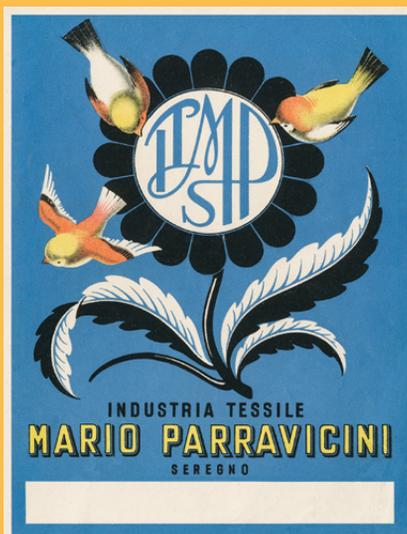


Una storia tutta italiana



PARÀ qualità e stile garantiti da tre generazioni



INTERVISTA A Marco Parravicini, AD Parà

Quali i valori tangibili e intangibili che creano l'identità del vostro brand?

Da tre generazioni Parà si distingue nel mercato italiano e internazionale per una riconosciuta competenza come produttore di tessuti di qualità, altamente performanti e rigorosamente "made in Italy" per la protezione solare, l'arredamento di interni ed esterni e per la nautica. A livello di valori tangibili possiamo quindi affermare che i nostri tessuti sono la migliore soluzione per l'utilizzo outdoor in quanto tinti in massa e quindi più durevoli dal momento che il filo con cui vengono prodotti è ricavato da una fibra che nasce tinta e quindi colorata anche al suo interno. Tessuti resistenti al logorio dei raggi UV (e che quindi non sbiadiscono all'azione dei raggi del sole), imputrescibili, traspiranti, repellenti all'acqua e agli oli (grazie al trattamento Teflon Extreme by Parà) e resistenti alle macchie. Le collezioni per l'arredamento indoor si caratterizzano invece sia per una gamma composta da più di 1.000 colori di tessuti con differenti strutture, pesi e composizioni, tutti trattati con la tecnologia della tintura in pezza, che per decine di migliaia di disegni stampati sia con la tecnologia rotativa che digitale, in grado di soddisfare le richieste e le esigenze dei maggiori editori tessili, grossisti, distributori, confezionisti e mobilifici di tutto il mondo. La nostra qualità è fortemente legata a un totale governo del ciclo di produzione, interamente verticalizzato: dalla filatura

«SIAMO RESPONSABILI, NEI CONFRONTI DELLE GENERAZIONI ATTUALI E DI QUELLE FUTURE»



«CHI NON ASSOCIA AL MARCHIO TEMPOTEST IL CONCETTO DI DURATA NEL TEMPO?»

alla tessitura, dalla stampa alla tintura, dalla spalmatura al finissaggio. Qualità e stile che sempre più vengono identificate nel brand Tempotest come punto di riferimento nel mercato di alta gamma.

I valori intangibili sono frutto della nostra ossessione verso la perfezione in tutto ciò che realizziamo e degli importanti investimenti in comunicazione e marketing.

Chi non associa la tenda da sole al marchio Tempotest, chi non si ricorda di aver visto almeno una volta il Colosseo di Roma con le tende da sole? Chi non associa al marchio Tempotest il concetto di durata nel tempo e chi non ha mai detto: "Io voglio una tenda Tempotest"?

Il marchio Tempotest è una sorta di assicurazione per l'utente finale, un motivo di orgoglio sia per coloro che vendono i nostri prodotti che per gli utenti finali che li mettono in mostra ad amici e parenti come uno "status symbol", sia in Italia che all'estero, dove la nostra identità stilistica italiana è da sempre apprezzata. Quante volte nei punti vendita sentiamo le nuove generazioni dire: "A casa dei miei ho una tenda Tempotest e ci siamo sempre trovati bene"... Valori, qualità che entrano nel dna cognitivo dell'utente finale e che fanno del nostro brand un successo mondiale.

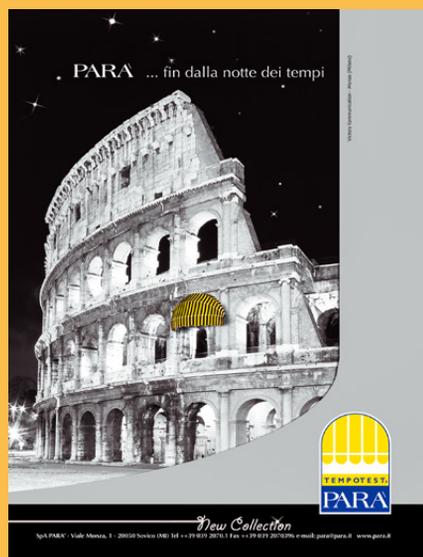
Attraverso quali modalità li state raccontando nelle vostre nuove proposte? Quando si parla di Tempotest, ormai, si dà per scontata la qualità... un milestone raggiunto da tempo e che ora deve integrarsi con nuovi concetti di stile e

PARÀ MILESTONES

1964 Il colosso chimico italiano Montecatini (poi passato sotto il controllo di Montedison ed oggi esistente sotto il nome Montefibre) cede all'azienda brianzola il marchio Tempotest e l'utilizzo della fibra acrilica tinta in massa, fibra che sembra fatta apposta per vivere all'aperto. Il tessuto Tempotest per le schermature solari comincia la sua cavalcata verso il successo, portando l'azienda a diventare leader nel settore a livello mondiale.

Anni 70 La nostra visione strategica per il dominio del mercato italiano, ci porta ad associare i nostri prodotti al Colosseo e a trasmettere tale visione sui canali comunicativi tradizionali fino ad arrivare agli anni 90 con il nostro debutto sulla televisione commerciale. Questa associazione vive ancora dentro milioni di italiani che ricordano di aver fatto colazione, pranzato o cenato con il brand Tempotest.

2000 Le straordinarie performance dei tessuti Tempotest e le capacità tessili maturate nel settore dell'arredamento vengono impiegate anche nel campo del mobile da giardino e della nautica: nascono così le due linee specializzate Tempotest Home e Tempotest Marine.



di tutela dell'ambiente. Proprio la tutela dell'ambiente è un tema caldo. Siamo responsabili, nei confronti delle generazioni attuali e di quelle future, dell'impatto delle nostre attività sull'ambiente. Il rispetto dell'ambiente è quindi uno dei criteri centrali nella definizione delle nostre scelte industriali e commerciali. Il nostro impegno a livello di comunicazione è quello di trasmettere le nostre azioni in termini di preservazione delle risorse naturali, di risparmio energetico e di limitazione degli impatti negativi delle nostre attività sul pianeta, in particolare sul clima. È ormai nota la nostra partecipazione al progetto REACT, un progetto finanziato dal pro-

«PER NOI LA FORMAZIONE È IMPORTANTE, UN TASSELLO FONDAMENTALE NELLA NOSTRA CATENA DEL VALORE»

gramma Horizon 2020 della Commissione Europea e focalizzato sul trattamento dei residui acrilici tessili risultanti dalla produzione di tessuti per la protezione solare e per l'arredamento da esterno. Un percorso che porterà all'ottenimento di un tessuto riciclato dove tutte le sostanze precedentemente depositate, come finissaggi o sporco dovuto all'esposizione, saranno smaltite in modo del tutto sostenibile. Da pochi mesi inoltre facciamo parte del Better Cotton Initiative (BCI), un'organizzazione globale senza scopo di lucro che rappresenta il più grande programma di sostenibilità del cotone al mondo. BCI è nata per rendere la produzione globale

di cotone migliore per le persone che lo producono, migliore per l'ambiente in cui il cotone cresce e migliore per il futuro del settore.

Come trasferite tutti questi plus ai punti vendita?

All'alba del nostro Centenario siamo orgogliosi del fatto che i nostri rivenditori siano i primi ambasciatori del nostro brand. Per noi la formazione è importante, un tassello fondamentale nella nostra catena del valore. Organizziamo durante l'anno incontri formativi con i nostri clienti e la loro rete vendita.

A causa del Covid 19 e delle evidenti difficoltà negli spostamenti e nell'organizzazione di tali incontri, lanceremo per il 2021 un programma di formazione online per utenti finali, rivenditori e architetti&progettisti, per trasmettere 24 ore su 24 i nostri valori. □