

# NON PASSA LA ZANZARA

La tendenza alla tropicalizzazione del clima (non più) mediterraneo, le conseguenze correlate in termini di eventi atmosferici anomali e di aumento e permanenza di zanzare e altri insetti hanno trasformato le zanzariere in complementi indispensabili al foro finestra

Olga Munini

L'allarme è stato espresso dagli infettivologi italiani del Simit (Società Italiana di Malattie Infettive e Tropicali): "è probabile che le condizioni climatiche delle ultime stagioni abbiano favorito localmente un aumento delle attività dei vettori, zanzare e zecche, che ha avuto come conseguenza un significativo incremento delle malattie da essi trasmesse."

Consapevole degli effetti della mutazione climatica, Palagina ha sviluppato una strategia di qualificazione del prodotto e di messa a punto del servizio. L'azienda di impostazione padronale (di proprietà della famiglia Francalanci), fondata nel 1983 a Ponte a Cappiano come falegnameria, inizia, qualche anno più tardi, a commercializzare le prime zanzariere utilizzando prodotti in barra e semi-lavorati. Dall'inizio degli anni Novanta si dedica definitivamente alla produzione delle zanzariere, delle tende alla veneziana e di altri articoli tutti in corso di produzione. Attualmente conta centonovanta dipendenti e una squadra di professionisti sul territorio e svolge la propria attività



Paolo Canepa, direttore commerciale Palagina

in sei unità produttive. L'ultima sede, recentemente completata, ospita i nuovi uffici, le aule di formazione, un nuovo show room di 300 metri quadrati e i processi per lavorazioni complesse. Nell'edizione appena conclusa di Made expo, abbiamo incontrato Paolo Canepa, direttore commerciale di Palagina.



## Palagina e showroom in cinque punti essenziali ...

Cinque punti, accollo la sfida:  
 1. Clienti: nostro cliente per eccellenza è lo showroom di porte e finestre, l'interlocutore di riferimento.  
 2. Condivisione: è importante condividere con questi nostri clienti, che sono il cuore del nostro sistema, la qualità del prodotto, ma anche i temi del futuro, la progettazione, la gestione degli spazi, magari il passaggio a soluzioni virtuali con possibilità di esporre più prodotti.  
 3. Creazione di un piccolo spazio condiviso con i nostri clienti evoluti, non solo legati al singolo oggetto,



## SINTESI, LA RIVOLUZIONE DELLA ZANZARIERA

Anni di ricerca e sviluppo hanno permesso di produrre un sistema davvero innovativo, semplice da usare, robusto e di facile installazione: Sintesi, la zanzariera a scorrimento laterale, che, grazie al suo brevetto è robusta e rapida da montare, perchè non ha complessi organi in movimento. È configurabile in migliaia di combinazioni: tre tipi di rete, trattenuta o libera, con profilo per fuori squadra, con inserti fluorescenti sul cingolo, con fincorsa della rete, con o senza guida a terra, chiusura: magnetica, Quick-Lock o senza riscontro, laterale o centrale, in luce o incasso e 33 colori sempre disponibili.

ma pronti ad accogliere stimoli sulle strategie e sul mercato per evolvere e crescere.

4. Non solo prodotto e prezzo: non sono queste le chiavi del successo. La comprensione del contesto contribuisce a qualificare il prodotto e adeguare il prezzo.

5. Sintesi, il nostro nuovo prodotto, una sorta di anno zero, una rivoluzione tecnologica e di contenuti. E un valore aggiunto che il rivenditore può proporre sul mercato.

**Vi ponete come un'azienda che dà non solo prodotto, ma anche un servizio completo. In che termini?**

Produciamo un accessorio che va a completamento del prodotto portante - la finestra - e a definizione del foro finestra e, quindi, dialoghiamo con tutti i brand di riferimento in maniera trasversale. Questo ci permette di avere una visione ampia, di interagire con diverse tipologie di clienti e di monitorare il mercato, sia quello relativo alle competenze specifiche del prodotto, sia quello delle rivendite e di mettere a punto un'assistenza relativa ad aspetti quali la gestione degli spazi, la modalità più attraente per esporre i prodotti ecc.

**La figura dell'architetto contribuisce a sostenere le scelte di acquisto dei clienti o complica la situazione nella fase di vendita?**

Fino a poco tempo fa la zanzariera era il classico prodotto "brutto" che l'architetto non considerava, se non per necessità stringente o imposizione del cliente. La situazione, oggi, è chiaramente mutata. E noi di Palagina stiamo cercando di "addomesticare" l'architetto, progettando prodotti invisibili che si attivino nel momento in cui ci sia necessità. L'architetto diventa più amichevole se l'azienda è in grado di proporre linee dedicate all'architettura, al design e al minimal, le tendenze oggi più diffuse.

**E quando l'architetto entra nello show room? Riuscite a far capire al vostro cliente rivenditore che ha bisogno di un vostro supporto?**

La zanzariera, oggi, è diventata quasi una soluzione one to one, lavoriamo incoraggiando la partecipazione attiva dei clienti, coinvolgendoli nello sviluppo dei prodotti, dei servizi e delle nuove possibili soluzioni, ma anche cercando la strategia più adatta per ottenere la fedeltà e la fiducia del cliente. Identifichiamo i nostri clienti

e interagiamo con loro attraverso le nuove tecnologie, spesso abbinate alle tradizionali reti distributive. Funzionari di vendita, rivenditori, sono tutti protagonisti dello scambio bidirezionale di informazioni tra la nostra azienda e ogni singolo cliente. Concretamente significa che non sarà l'architetto a doversi adattare alla nostra offerta, ma Palagina costruirà una serie di prodotti che si implementino reagendo alle esigenze dell'architetto, quindi, sempre più invisibili, perché oggi l'obiettivo è quello di scomparire e attivarsi solo nel momento del bisogno.

**Parlava di rivenditori evoluti, nel senso che state lavorando su una rete di rivenditori di fiducia?**

Stiamo lavorando in parallelo anche sul marchio, proprio per offrire un livello di eccellenza e di qualità riconoscibile e identificabile con Palagina. Abbiamo una rete di clienti che identifichiamo come premium con i quali condividiamo questi temi, l'efficacia delle presentazioni in show room ecc.

**A MADE expo avete organizzato una serie di eventi allo stand. Con riferimento, dunque, agli speech di questi giorni, organizzate dei corsi**



Stand Palagina a MADE expo 2019



L'architetto diventa "più amichevole" se l'azienda è in grado di proporre linee dedicate all'architettura, al design e al minimal, le tendenze più diffuse

extra UE, ma vogliamo arrivare a produrre localmente. Questo è il nostro obiettivo perché il costo del trasporto impatta troppo, considerando che la zanzariera di per sé è un prodotto "povero", quindi per affrontare certi mercati che impongono dazi e costi di trasporto importanti è necessaria una trasformazione che conduca a una produzione locale.

**di formazione dedicati ai vostri clienti premium?**

Certamente, sia per i clienti premium, sia per i clienti tradizionali. Abbiamo due iniziative, Palatecno e Palascuola, una più tecnica proprio legata al prodotto e l'altra legata a temi più commerciale e alle tecniche di vendita, dedicata a tutti i clienti. Si tratta di una formazione continua che facciamo sia in sede, sia itinerante.

**Un po' di numeri. Quanti rivenditori in Italia?**

La banca dati di Palagina oggi è molto ampia: contiamo circa 5000/6000 clienti, dai 2000 ai 3000 attivi. Di questi, la famiglia dei clienti premium è molto contenuta perché sono i clienti che sposano e portano, in sinergia, i nostri valori sul mercato e parliamo di circa 150 rivenditori diffusi in tutto il territorio. Lavoriamo non solo nel mondo finestra, ma anche in quello della protezione solare. È nostra precisa

volontà quella di seguire chi installa il prodotto e gestisce le problematiche di posa

**Accennava inizialmente che Sintesi, l'ultimo prodotto nato, rappresenti una vera e propria rivoluzione...**

È il primo prodotto di completa progettazione interna nostra, due anni e mezzo di lavoro culminati in una zanzariera di una semplicità estrema (da qui il nome Sintesi, perché sintetizza in un oggetto semplice la soluzione a esigenze complesse) anche dal punto di vista tecnico. Non ci sono grandi organi meccanici in movimento, la costruzione è semplificata e questo ci permetterà di avere un impatto molto favorevole sull'export e di poter realizzare l'assemblaggio del prodotto non solo in Italia, non solo nella nostra fabbrica, ma anche creando punti di produzione in giro per il mondo. Abbiamo già un'altra azienda in Francia e oggi abbiamo dealer anche in paesi

**Una battuta su MADE expo, cosa pensa di questa edizione?**

Per noi è una bella occasione e un evento di grande successo e se, da una parte, l'assenza dei grandi competitor ci ha avvantaggiato, dall'altra è dequalificante per il Salone non essere stato in grado di coinvolgerli. Non avendo nulla da temere in termini di qualità di prodotto, avrei preferito che fossero presenti anche le altre aziende. Per noi Made expo sta funzionando bene e, fino a oggi, è stato l'unico appuntamento biennale di riferimento. Ora che stiamo affrontando i mercati esteri, ci apriamo ad altre esperienze, abbiamo già partecipato a Norimberga e abbiamo come obiettivo di presentare Sintesi alla prossima edizione della R+T di Stoccarda.