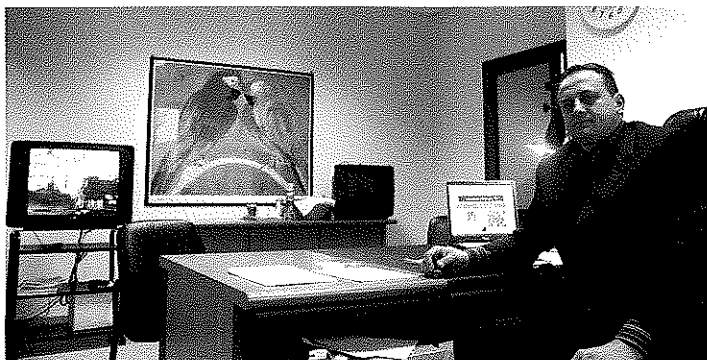


L'INTERVISTA

Con Massimo Pollastri, amministratore e co-fondatore dell'impresa assieme al fratello Giuliano, facciamo la conoscenza delle Officine Pollastri, ripercorrendone lo sviluppo dalla nascita nel 1978, attraverso la svolta radicale degli anni '90, per arrivare ai turbolenti giorni nostri oltre i quali guardare con ottimismo grazie ad alcune idee anti crisi... prese a prestito da un artista di seicento anni fa...



Massimo Pollastri

- Sig. Pollastri, è corretto dire che la denominazione dell'azienda suggerisce la volontà di conservare la memoria di quando avete iniziato a lavorare in proprio?

- Il primissimo nome in realtà era F.lli Pollastri ma mancava, per così dire, l'idea della fucina dove nascono opere di qualità; così pensammo a Officine Pollastri, un binomio perfetto per delineare da un lato un concetto di servizio ritagliato sulle esigenze del cliente e dall'altro un forte attaccamento alle nostre radici, tant'è che da mia moglie a mio fratello, ai miei figli e ai suoi figli lavoriamo tutti in azienda. Vivere l'azienda significa, per noi, soprattutto vivere la famiglia ed è questa la nostra forza.

- La vostra era una realtà artigianale assai diffusa e tipica del territorio, che a cavallo degli anni '90 intraprende una svolta radicale: cosa avvenne in quel periodo?

- Sempre più imprese ci scelsero come fornitori privilegiati, sollecitando quantitativi maggiori a cui potevamo far fronte solo decidendo di diventare impresa di produzione; ci impegnammo, cosa non scontata, nell'acquisto di macchinari ad

altissima tecnologia che garantissero flessibilità e qualità di finitura eccezionali, in grado di soddisfare le esigenze delle grosse imprese, come Goldoni di Modena, e di quelle medio-piccole.

Siamo diventati in poco tempo una squadra di 35 persone, capace di realizzare un semilavorato che è molto spesso quasi un prodotto finito. La nostra attenzione per l'innovazione e la tecnologia ci ha portato ad adottare nel tempo, credo fra i primi in Italia, un sistema Flexible Manufacturing System (FMS), che in sostanza realizza per via automatica prodotti differenti.

Tre anni fa, infine, abbiamo suddiviso l'FMS in quattro isole autonome e automatizzate che perseguono il massimo della flessibilità *just in time* e una lavorazione continua dal momento che se si inceppa un macchinario passiamo il lavoro su una delle altre isole.

- Sembra quasi vi siate attrezzati per tempo per fronteggiare gli urti di una crisi...

- In effetti il *just in time* si adatta bene alla realtà delle imprese che al giorno d'oggi fanno po-

co magazzino per scelta aziendale o perchè obbligati a farlo da congiunture incredibili come quella che stiamo vivendo. Ma anche noi siamo stati colpiti dalla crisi.

Vede, siamo una realtà anomala in quanto utilizziamo macchine ad altissima tecnologia per realizzare un prodotto povero, come componenti per lavatrici e macchine per la pulizia o per insabbiatori ad uso edilizio; per generare redditività e fare margine siamo quindi obbligati a far leva sulla quantità che oggi, nei settori dove abbiamo mercato, ha subito forse le maggiori contrazioni; le faccio due esempi: l'edilizia non avrà più l'espansione avuta fino ad oggi o comunque sarà più contenuta. Su prodotti a largo consumo come le lavatrici abbiamo avuto un calo; ovvio, la lavatrice si può comperare anche più avanti, anche due o tre anni dopo.

Questi sono gli effetti immediati, ma quelli a medio lungo periodo vedranno comunque un calo irreversibile della produzione.

- E quindi bisognerà tirarsi su le maniche e battersi con la mentalità da officina...

- Inizialmente abbiamo pensato anche ai mercati esteri ma sappiamo che per un contoterzista una scelta simile non può essere presa autonomamente. Lavoriamo su progetti delle aziende, non abbiamo prodotto finito. Allora abbiamo accolto un suggerimento che ci ha dato un pittore del '400...

- ...vale a dire?

- Come dicevo prima le nostre origini e la nostra identità non sono andate perse nel tempo; Officine Pollastri resta, se mi passa una similitudine, il fornaio sotto al condominio; un solo luogo dove si vende di tutto, in base alle diversissime esigenze dei condomini.

Noi vorremmo applicare questa filosofia al distretto di Correggio. Da tempo ho iniziato visite e contatti per creare un distretto di 11/15 aziende in un raggio di trecento metri; ho riscosso pieno consenso ed adesione dai titolari e con una adeguata campagna di marketing questa campagna di diventare una risorsa incredibile

per le imprese stesse e una grossa opportunità per i clienti nazionali ed internazionali.

- Come funzionerebbe questo distretto?

- Le imprese coinvolte non sono state scelte a caso; coprono una filiera articolata e completa, da chi lavora lamiera come noi a chi esporta trucioli, allo stampatore in ferro, a chi fa imballaggi e a chi eroga il trasporto: in 300 metri un pacchetto completo di competenze e risorse pronte a ricevere commesse, altrimenti insostenibili, dai colossi internazionali; la filosofia alla base di questa operazione è lavorare tutti senza inutili antagonismi e attrarre il cliente che può trovare una gamma di opportunità a cui forse non aveva pensato.

- Questo va incontro anche alla necessità di dare priorità alle aziende del territorio e valorizzarne le conoscenze.

- Mi sembra sia un nervo scoperto per parecchie realtà medio piccole, che criticano l'atteggiamento di iniziale apertura e incentivo alla "reggianità" di imprese che, girato l'angolo, si rivolgono a fornitori di Brescia, Mantova, Firenze, ma comunque non del territorio.

Penso sia colpa di un certo provincialismo che ci portiamo dietro da tempo, ma davvero qualità e vicinanza ci sono anche da noi, senza contare il risparmio di tempo e costi e l'impatto ambientale che avrebbe una larga diffusione di questa pratica.

E forse, questo sì, potrebbe anche essere un antidoto alle tempeste scatenate dalle crisi, perchè con più clienti e nuove e maggiori fasce merceologiche interessate, quelle ci scuoterebbero con meno violenza.

- Mi aveva accennato al suggerimento del pittore del '400...

- Arrovellandomi nel pensare ad un nome per il distretto che coniugasse attaccamento alle radici e si proponesse come brand legato al territorio, e che potesse ispirare ed essere di buon auspicio per riscuotere fama e valore ovunque, non mi ero reso conto di averlo a portata di mano: "Distretto imprenditoriale Il Correggio"!