

è un settore che trattiamo da tempo ed intendiamo arricchire anche mediante l'acquisizione di un prodotto coreano. Di volta in volta cerchiamo di sviluppare la produzione o la commercializzazione: l'ampliamento della gamma ci consente di soddisfare anche le esigenze più diversificate dei clienti che, avendo avuto esperienze positive con Poliblend nel campo del nylon, sono stimolati a rivolgersi allo stesso fornitore anche per applicazioni che richiedono l'impiego di materiali diversi".

**TPL - Di quali strutture vi siete dotati per assicurare costantemente la qualità produttiva?**

"Poliblend dispone di un centro di controllo e ricerca attrezzato con moderne e avanzate apparecchiature e strumenti di laboratorio, nel quale operano tecnici in costante aggiornamento professionale. Ogni prodotto in uscita e materia prima in entrata vengono testati e corredati di dichiarazione di analisi e relativa scheda tecnica. Poliblend S.p.A. e D'Ottavio Polimeri S.r.l. sono certificate secondo le norme UNI EN ISO 9001:2008. Alcuni dei prodotti Poliblend hanno ottenuto l'omologazione UL. Proprio recentemente abbiamo conseguito la certificazione ISO TS-16949:2002 per il settore automotive".

**TPL - Come si è strutturata la presenza di Poliblend sui mercati esteri e su quello nazionale?**

"Sui mercati esteri siamo presenti attraverso rivenditori insieme ad un parco consistente di clienti diretti. Peraltro, uno dei primi obiettivi che ci eravamo posti quando fondammo la società era quello di raggiungere il 50% del fatturato con l'esportazione. Questa vocazione per l'esportazione, ed anche la crisi del mercato interno, ci hanno permesso quest'anno di avvicinarci a questo obiettivo (ora siamo circa al 40%). All'estero abbiamo conseguito una presenza abbastanza diffusa: siamo presenti in Sudafrica, in Turchia, in Messico, in Polonia e sui mercati

europei, in particolare su quello tedesco.

La Germania, nonostante la crisi attuale, rappresenta tuttora la realtà estera in maggiore sviluppo.

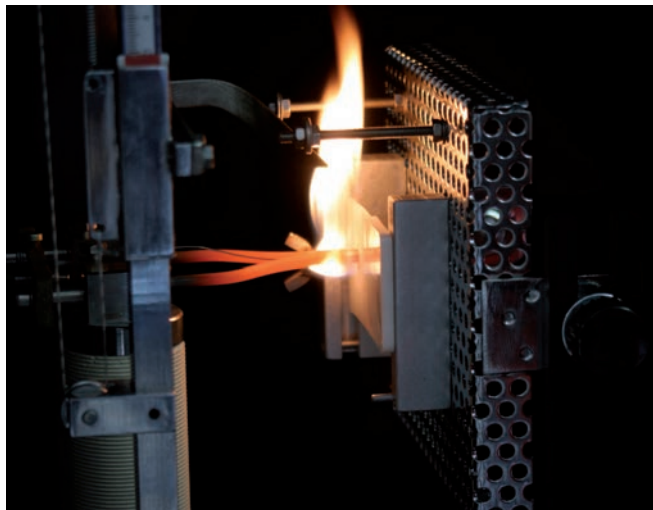
Uno degli strumenti di marketing utilizzati per sviluppare la presenza all'estero è rappresentata dalla partecipazione alle fiere. Siamo stati presenti a numerose edizioni del Fakuma di Friedrichshafen e nel 2007 abbiamo partecipato per la prima volta al K di Düsseldorf.

In Italia, oltre che attraverso le società del gruppo, siamo presenti con alcuni distributori, Pick-Up in Veneto, Leonardi nelle Marche e nelle regioni del Centro, realtà abbastanza affermate a livello locale".

**TPL - Il decennale di Poliblend è arrivato in un anno complesso. In quale misura avete risentito della crisi e come avete operato per prepararvi al meglio per la ripresa?**

"Avendo avvertito per tempo, già alla fine del 2008, i segnali del rallentamento abbiamo reagito attraverso una gestione molto attenta del magazzino, adeguando tempestivamente le nostre scorte ed essere competitivi con i prezzi. Siamo riusciti abbastanza in questo intento, grazie anche ad una situazione finanziaria solida che ci ha permesso di fare acquisti a prezzi favorevoli. Quando, all'inizio dell'anno, il settore ha manifestato chiari segni di debolezza, disponevamo di un magazzino aggiornato che ci ha fatto affrontare il mercato in maniera competitiva.

Anche noi abbiamo avuto un



**Prova alla fiamma (Glow Wire Test)**

calo, che peraltro non ha superato il 10% delle quantità vendute e il 15% del fatturato, risultati sicuramente molto migliori rispetto a quelli della media del mercato.

In questa fase la consociata Polimeri Italia, allargando l'offerta, ha concorso sensibilmente a limitare gli effetti della crisi".

**TPL - Auspicando che presto sia possibile mettere alle spalle la crisi di settore, quali prevede che siano le prossime tappe della vostra crescita?**

"Intanto intendiamo consolidare alcune interessanti collaborazioni che abbiamo avviato sul mercato tedesco nel campo delle infrastrutture, un settore che assorbe grosse quantità di tecnopolimeri e sta dando grosse soddisfazioni non solo a Poliblend, ma anche alla MMT.

Un consolidamento della ripresa dovrebbe permetterci di raggiungere risultati ancora più consistenti in questo e in altri settori applicativi, di raggiungere il 50% dell'esporta-

zione e di riprendere la crescita, un trend che ha sempre accompagnato la storia della nostra società".

**TPL - Lo slogan utilizzato per le vostre campagne pubblicitarie, con cui Poliblend viene ormai identificata, recita: "Dove plastica è... movimento". Qual è il significato che gli avete attribuito?**

"Plastica è... movimento" voleva essere l'auspicio, l'intento di un modo di operare: rapido, flessibile e sintonizzato sulle esigenze di mercato. A distanza di tempo mi sento di affermare che la scelta del logo è stata azzeccata: abbiamo realizzato infatti una crescita aziendale che definirei tumultuosa, pur operando in un settore molto competitivo.

Questo risultato è stato possibile proprio grazie alla capacità di muoverci in modo efficace, andando incontro alle esigenze del mercato e dei clienti.

Nella nuova campagna pubblicitaria contiamo di enfatizzare ulteriormente questi concetti. Il discobolo del nostro marchio aziendale esprime forza, precisione, armonia; per l'evoluzione cerchiamo anche il concetto della velocità, un aspetto sempre più fondamentale del servizio e che i gruppi più grandi faticano ad assicurare.

A questo proposito, vorrei osservare che anche i clienti tedeschi apprezzano sempre di più questa mentalità: alla loro tradizionale programmazione si va sostituendo una gestione del mercato basata sulla rapidità e il tailor-made".



**Confezionamento automatico**

**TPL - In dieci anni avete fatto molto e raggiunto traguardi prestigiosi. Oggi quali sono le priorità che intendete perseguire?**

"Il nostro intento è quello di proseguire sulla strada intrapresa cercando un'ulteriore diversificazione dell'attività, in modo da offrire una gamma ancora più completa.

Il panorama del settore materie plastiche, e in particolare dei tecnopolimeri, nel breve-medio termine potrebbe mettere in luce cambiamenti significativi rispetto al recente passato.

Credo che per Poliblend vi sia la possibilità di incrementare ulteriormente il fatturato e di consolidare il suo ruolo in termini di presenza e di redditività. Nel corso degli anni abbiamo sostenuto una serie di investimenti che hanno inciso significativamente sul bilancio aziendale: raggiunte le attuali potenzialità e una buona presenza sul mercato, ritengo vi sia la possibilità di conseguire risultati economici più significativi.

Un'altra priorità è la presenza sul mercato tedesco: non solo Poliblend, ma anche le altre società del gruppo, hanno la possibilità di incrementare la quota di mercato e la gamma delle applicazioni.

Il lavoro non mancherà: l'auspicio è che il secondo decennio aziendale possa darci le stesse soddisfazioni che abbiamo raccolto nel primo". ■



**Ricettazione colori**