



Un concetto di qualità che comprende tutta la filiera

Implementazione di tecnologie, ricerca e sviluppo. Coinvolgendo le risorse umane che rappresentano la continuità del progetto aziendale. L'imprenditore Emilio Longoni individua le strategie con cui affrontare il mercato globale

Miriam Fratta

La Commissione europea punta sui 23 milioni di piccole e medie aziende per rilanciare le opportunità di sviluppo del Vecchio Continente promuovendo un nuovo partenariato che mira a sostenere le Pmi nei processi d'internazionalizzazione, soprattutto verso quei paesi extra-Ue che mostrano i tassi di crescita più significativi nei prossimi anni. A guardare con interesse ai mercati di India e Cina è anche il Mollificio Lombardo, che sviluppa e produce numerose tipologie di molle, componenti elastici che trovano applicazione in diversi ambiti, dall'elettronico all'automotive, dall'elettromeccanico all'aeronautico, sino ai segmenti della sicurezza e della comunicazione.

«Che siano semplici o complesse, la qualità del prodotto finito delle nostre molle non cambia, ma al tempo stesso deve essere commisurata all'applicazione finale», spiega Emilio Longoni, amministratore delegato e direttore generale dell'azienda, fondata nel 1932 dal nonno Emilio. «È importante la scelta delle materie prime – acciaio ferroso e acciaio inossidabile, nastro e filo – per ottenere il miglior risultato possibile, ma anche il servizio, il soddisfare le sempre più diverse richieste della clientela, risulta oggi determinante». Attualmente, il Mollificio Lombardo è una realtà che impiega circa 70 dipendenti; la struttura di Carvico, in provincia di Bergamo, consta di circa 9mila metri quadrati coperti su di un'area di 18mila. Dopo un 2010 positivo – con un incremento del 19% rispetto all'anno precedente, e un altrettanto significativo incremento per il 2011 del 21% – Emilio Longoni illustra le leve con cui puntare a rinforzare la crescita aziendale.

Emilio Longoni amministratore delegato e direttore generale del Mollificio Lombardo di Milano
www.mollificio.lombardo.molle.com



Il Mollificio Lombardo incarna perfettamente l'esempio di un'azienda longeva, a gestione familiare, che ha saputo rinnovarsi, mantenendo però una costante attenzione alle risorse umane.

«Il mio avvento, una ventina di anni fa, ha coinciso con una riorganizzazione aziendale che amo definire 'dal basso', ossia con un coinvolgimento importante dei dipendenti e un'ottimizzazione delle risorse. Non a caso proprio il fattore umano è uno dei punti di forza del Mollificio. Destiniamo, infatti, il 3% delle ore lavorate alla formazione: ciò induce una partecipazione positiva dei dipendenti ai nostri progetti, concorrendo al miglioramento qualitativo dell'azienda. Un atteggiamento condiviso anche dai miei predecessori, per cui la società è sempre stata pervasa da uno spirito di fedeltà e di correttezza da parte dei collaboratori percepito anche dai clienti. La cosiddetta customer loyalty l'abbiamo conquistata sul campo, grazie anche a un codice etico ben definito all'interno dell'impresa. Scorrendo la monografia dedicata ai "75 anni di molle in famiglia", si legge, infatti, che 280 collaboratori sono rimasti in azienda per ben 36 anni, includendo spesso due o tre generazioni della stessa famiglia».

Cosa distingue il Mollificio Lombardo dai suoi competitor?

«Una concezione aggiornata di qualità, che non si identifica solo e semplicemente con l'eccellenza di un prodotto o di un servizio. Oggi qualità significa destinare la massima attenzione a tutta la filiera organizzativa aziendale. In poche parole significa massimizzare il rapporto costi-prestazioni e controllo, introducendo metodi di lavoro come Smed, Kaizen, Lean Six Sigma o Muda. Solo in questo modo si evitano tempi morti e sprechi di ogni genere, garantendo un giusto prezzo al prodotto. Il Mollificio Lombardo



persegue costantemente questo modello di qualità, che si declina anche in una perfetta tracciabilità del prodotto. Infine, il termine qualità si lega a quella virtù che accomuna tutti gli imprenditori: la passione per il lavoro, quella che dà emozioni e che la famiglia Longoni conosce bene».

Quali investimenti sta effettuando l'azienda? Con quali obiettivi per il prossimo futuro?

«Il 10% del fatturato viene investito in tecnologia produttiva e macchinari, il 2% in sistemi hardware e software, l'1% in ricerca e sviluppo. Abbiamo già acquistato un'azienda specializzata nel settore delle minuterie metalliche sul territorio e siamo intenzionati a portare a termine una seconda acquisizione oltre che ad aver già deliberato un ulteriore ampliamento della struttura. Mentre un'altra nostra azienda, con sede a Milano, è in fase di implementazione dei propri prodotti. Si tratta di Dim (Distribuzione Immediata Molle) che rende disponibili oltre 2000 tipologie di molle per la vendita in piccoli quantitativi a catalogo, con spedizione garantita in 24 ore e servizio just in time. Oggi il 70% del fatturato è generato dal mercato italiano, il 30% da quello estero. Ma puntiamo all'India e alla Cina al Brasile come potenziali mercati sui quali dirigerci».