

Nuovi **orizzonti**



Con la nomina di Fabrizio Cattaneo alla direzione dell'associazione dei costruttori italiani di macchine, accessori ed attrezzature per la lavorazione del vetro Gimav seguirà un differente approccio ad un mercato complesso, che sta evolvendo in un contesto di continui cambiamenti

di Simona Piccolo e Flavio Della Muzia

Un professionista con una profonda conoscenza dell'associazionismo in virtù dei numerosi incarichi direttivi ricoperti in enti come Ucimu, associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, l'Agenzia Promos per l'internazionalizzazione delle imprese, Ucima, associazione dei costruttori di macchine automatiche per il confezionamento imballaggio ed Assiot, associazione italiana costruttori organi di trasmissione e ingranaggi, dove per quasi un decennio ha trascorso la sua ultima esperienza prima di approdare al mondo del vetro. Questa la carta d'identità di Fabrizio Cattaneo, da lunedì 3 febbraio scorso nuovo Direttore di Gimav, l'associazione che raggruppa i costruttori e i fornitori italiani di macchine, accessori, attrezzature e prodotti speciali per la lavorazione del vetro. Subentrato a Laura Biason, che ha lasciato l'associazione a fine 2019, il Dottor Cattaneo è stato chiamato a coadiuvare il Consiglio ed il Presidente Michele Gusti nella guida dell'associazione attraverso un percorso di affermazione internazionale, scandito da sfide e appuntamenti molto importanti all'interno di una realtà nata nel 1980 e che costituisce, oggi, un punto di riferimento fondamentale per l'intero comparto in Italia e all'estero. Aderente a Confindustria e Federmacchine, Gimav nella sua attività ha raggiunto un alto grado di rappresentatività dell'intera filiera della lavorazione del vetro, assumendo un ruolo centrale nei confronti di tutte le istituzioni pubbliche e private. Il fatturato delle aziende associate costituisce, infatti, circa l'80% del turnover totale del settore ed il 77% dell'export totale dei produttori italiani di macchine, accessori e prodotti speciali destinati alla lavorazione del vetro e, all'iniziale nucleo fondante, si sono affiancati nel tempo grandi Gruppi imprenditoriali ma, in

particolar modo, quelle piccole e medie aziende che rappresentano il cuore del settore. L'importanza di ciascuna componente, il rispetto dei rispettivi ruoli e l'opportunità per tutti di partecipare e contribuire alle scelte politiche e gestionali dell'associazione hanno dato vita ad un gruppo coeso e di forte personalità, che il nuovo Direttore vuole fare crescere e sviluppare sempre più, anche a livello internazionale. "Sono un uomo di Confindustria, dove cresco sin dall'inizio della mia attività professionale, e vivo da sempre nel mondo delle associazioni di categoria. Ho iniziato infatti qualche anno fa in Ucimu e la mia fortuna è stata quella di lavorare, da subito, in staff al Direttore Generale Alfredo Mariotti, da cui ho imparato molte cose - ha affermato Cattaneo - Così, dopo la mia prima esperienza, sono andato in Camera di Commercio, lavorando per l'Agenzia Promos, tomando poi in Ucimu quando Andrea Riello, l'allora Presidente, voleva costituire una direzione che seguisse gli associati, e che all'epoca non esisteva". Trascorsi sette anni, il nome di Cattaneo è stato segnalato dallo stesso Mariotti presso Ucima, dove è stato poi scelto per ricoprire l'incarico di Direttore prima di approdare in Assiot, con il mandato di fare crescere un'associazione con un potenziale molto importante, per renderla in linea con gli standard della Confindustria. "Arrivando in Gimav, ho trovato un'associazione molto vissuta e partecipata dai propri associati, ma anche con un modus operandi piuttosto consolidato e questo non è sempre un bene, perché le cose cambiano nel tempo e se non si segue l'onda del cambiamento si rischia di perdere il passo - ha proseguito - Ho subito percepito la necessità di traghettare Gimav ad un livello di rappresentanza più contemporaneo sotto molti aspetti, dalla comunicazione al rapporto con



gli associati e come questo rapporto va vissuto, fino agli aspetti tecnici come la definizione dei contributi, i diritti di voto o la rappresentatività all'interno dell'associazione. Da qui ai prossimi mesi inizierò a dare un'interpretazione più attuale al fare associazione, non perdendo però quanto c'è di buono: il fatto che Gimav venga molto vissuta dai suoi associati o che sia una delle organizzazioni che hanno tenuto in mano una fiera di settore, infatti, sono per me due grandissimi valori".

Una forte identità

Non a caso, tra l'altro, sono stati rivisti i loghi di Gimav e di Vitrum affinché si richiamassero vicendevolmente, con la 'V' che chiude Gimav identica, ribaltata, a quella che apre Vitrum. Ricordare questo legame, ha spiegato il nuovo Direttore, è stato fortemente voluto perché possa indicare un valore aggiunto sia per gli associati i quali, attraverso la fiera, trovano il principale momento di visibilità per l'industria che rappresentano, sia per gli espositori di Vitrum, a garanzia del fatto che la fiera è, e continuerà ad essere, non una fabbrica di denaro ma un'occasione per valorizzare un'industria. "Questo è il nostro impegno, tenendo sempre ben presente che i proprietari di Vitrum sono le aziende associate a Gimav e non è cosa da poco. La transizione che stiamo mettendo in atto riguarda due aspetti, il primo dei quali è verso un'associazione molto simile, se non uguale, a sé stessa nel breve periodo, ma più moderna, capace di coprire tutti gli aspetti di rappresentanza e vivere uno standard di qualità maggiormente elevato, proponendosi in maniera più piena e compiuta agli attuali associati così come a quelli potenziali - ha voluto evidenziare - Il secondo aspetto che caratterizzerà lo sviluppo di Gimav da qui ai prossimi anni riguarda la dimensione, che oggi è diventata un fattore predominante anche nella rappresentanza. Rappresentanza che, normalmente, verte su due capi-

saldi che sono l'identità e la voce, con la prima ad indicare quanto un soggetto si riconosce nel contesto, mentre la seconda a quanto peso ha il soggetto quando parla, o fa parlare di sé". Storicamente l'identità, soprattutto in Italia, è sempre stata la parte più sentita, anche per come nascono e si sviluppano le associazioni di categoria ma oggi, come ha spiegato Cattaneo, pur rimanendo importante questo aspetto non è più sufficiente, quindi il secondo step che seguirà la nuova strategia direttiva sarà di tipo sinergico, iniziando a lavorare ad un'ipotesi di collaborazione con tutti gli enti che rappresentano la filiera del vetro. "Parliamo di una strada che per me è la più intelligente e che probabilmente percorreremo, perché in realtà Gimav nasce da un'intersezione, essendo filiera del vetro e filiera delle tecnologie di produzione: l'ideale sarebbe fare evolvere una rappresentanza a matrice, ossia rafforzando la sinergia a livello di Federmacchine e di filiera stessa - ha aggiunto - Parallelamente, e con la stessa logica, c'è un progetto d'evoluzione per Vitrum proprio perché si muove di pari passo con Gimav, dunque diventa indispensabile applicare lo stesso processo logico anche alla fiera, che deve estrinsecare la propria natura di esposizione internazionale parlando delle tecnologie del vetro, ma non solo". Inoltre, nelle intenzioni del nuovo Direttore, Vitrum deve tornare ad essere un evento che attiri gli espositori e che dia loro ragione del fatto che non possono mancare; ha anche sottolineato però come Gimav, rappresentando l'organizzatore dell'appuntamento fieristico milanese, abbia un limite, ovvero quello di potere pianificare solo la piattaforma ma non il contenuto, che dev'essere portato dagli espositori. "Noi ci impegniamo affinché l'edizione 2021 rappresenti un segnale molto forte di cambiamento, ma Vitrum 2023 dovrà essere più che una conferma. Sono altresì convinto che gli italiani non debbano necessariamente andare in Germania per fare una fiera di successo, perché quella che si tiene in Italia dev'essere importante quanto lo sono le tecnologie italiane - ha concluso - Il problema di fondo, secondo me, è che gli italiani continuano a pensare come le esposizioni fieristiche rappresentino momenti commerciali, mentre non si va più nei padiglioni solo per vendere, bensì per fare comunicazione, immagine. Il 90% delle imprese deve capire che non esiste il fornitore giusto per tutti i clienti, i quali hanno invece le loro ragioni molto chiare per scegliere un fornitore piuttosto che un altro: non ci si deve preoccupare di fare la guerra alle loro ragioni, piuttosto di rafforzare le proprie". ■