

Malvestiti: «Ascom più efficiente grazie alla nuova sede»



Paolo Malvestiti

«Con quale spirito avremmo potuto ancora parlare di innovazione ai nostri imprenditori senza aver dato, noi per primi, un esempio forte?». Chi, come Paolo Malvestiti, ha fatto del pragmatismo la propria cifra imprenditoriale, la risposta l'ha già insita nella domanda. Contano i fatti. Conta che l'Ascom abbia rivoluzionato la vecchia sede storica, ricostruendola integralmente con un concept moderno, innovativo e più funzionale alle mutanti esigenze degli associati. E conta che la gamma di servizi, già di per sé ampia, sia in fase di ulteriore definizione e potenziamento all'interno di un rinnovato disegno strategico che vede appunto questa componente prevalere sempre più sulla funzione sindacale. Step decisivi, annota il presidente dell'Ascom, in grado di dare un senso compiuto al percorso di crescita dell'Associazione di categoria, sempre in prima linea per sfidare la crisi.

Presidente, una svolta...

«Assolutamente sì. E non è ancora finita»

Nel senso che?

«Che abbiamo ancora alcuni passaggi da completare. Vede, siamo sempre più costretti a fare i conti con cambiamenti rapidi e complessi e il dovere verso i nostri associati ci impone di mettere in atto scelte e strategie ben definite per rimanere al passo coi tempi. Pertanto, abbiamo bisogno di inserire nell'organizzazione forze fresche, professionalmente preparate, capaci di leggere l'evoluzione dei mercati e di indicare le nuove direzioni di marcia all'Ascom».

Nuova sede, nuovi vertici?

«È evidente. Oggi, dopo la lunga e felice stagione di Trigona – che non finiremo mai di ringraziare – abbiamo un nuovo direttore, Oscar Fusini, altrettanto capace, che può contare su uno staff di collaboratori che già da tempo ha intrapreso un percorso di aggiornamento. Ebbene, ritengo importante che l'evoluzione e il cambiamento interessino anche i vertici. Dobbiamo essere coerenti con il rinnovamento. Altrimenti è tutto inutile. Nuovo abito, nuove forze, per riprendere la sua domanda».

Riguarderà anche Lei, presidente?



«Ho già fatto cenno alle mie intenzioni: nel 2017, quando avremo le elezioni, non mi ricandiderò».

È una decisione definitiva?

«Sì, lo scriva pure. Ufficializziamo».

Nel frattempo?

«Come le stavo dicendo, lavorerò al rafforzamento della squadra di governo. Voglio dare all'Ascom l'opportunità di far leva su persone più rappresentative dell'attuale momento storico ed economico».

Non c'è il rischio che si perdano preziose competenze?

«La scommessa sarà quella di creare un connubio virtuoso tra l'esperienza di alcuni componenti dell'attuale Consiglio e l'effervescenza dei giovani chiamati a interpretare al meglio le nuove complessità del mercato».

Per molti, lasciare non sarà un momento facile...

«Posso immaginarlo. Ma per tanti di noi è tempo di uscire. Bisogna cambiare. Guardi, non l'ho mai detto prima, ma io stesso, già da un po', ho capito che ho fatto il mio tempo. E ora che abbiamo completato il grande salto con la nuova sede, mi rendo conto che abbiamo la responsabilità di mettere in squadra persone capaci di cogliere le nuove evoluzioni commerciali».



È da tanto che batte sul tasto del cambiamento...

«È assolutamente necessario. Dobbiamo metterci in testa che il commercio tradizionale nel tempo diminuirà sempre di più. Dovrà vedersela con altre forme di distribuzione, come la vendita online, a cui dobbiamo guardare con molta attenzione. È in atto una rivoluzione nell'approccio all'acquisto da parte dei consumatori e non possiamo farci trovare impreparati».

Di qui anche la scelta della nuova sede...

«Esatto. Un nuovo abito per essere più efficienti, accrescere le nostre potenzialità e dare più dinamicità a servizi come l'area legale, l'internazionalizzazione, l'innovazione tecnologica, l'ambiente e la sostenibilità, per citare alcune funzioni. Solo così potremo offrire risposte adeguate alle nuove esigenze degli associati che si trovano spesso a fare i conti con un mercato che è diventato particolarmente competitivo e selettivo».

Colpa della crisi?

«Non solo. Le cito un aspetto, sui tanti. Oggi i grandi brand hanno forti impatti sui territori. Grazie alla leva del marketing, sono in grado di orientare le propensioni al consumo e di concentrare in tempi anche relativamente brevi, e col massimo dei profitti, veri e propri fenomeni commerciali. Diventano "registi" del mercato, insomma, e condizionano i piccoli operatori costretti ad inseguire per cavalcare l'onda del momento. Ma alla fine è un gioco sfiancante per chi non ha i mezzi delle grandi catene».

Presidente, nella scelta dei materiali è stata data una forte prevalenza al vetro. Casuale?

«È stata una scelta precisa. Vogliamo dare un segnale di dinamismo e di effervescenza e, soprattutto, rafforzare la nostra identità di casa trasparente».

Lei ha seguito passo passo i lavori. Che esperienza è stata?

«Indimenticabile. Un bell'impegno, che ho potuto affrontare – voglio sottolinearlo – grazie allo straordinario apporto della famiglia che ha saputo mandar avanti egregiamente l'azienda sobbarcandosi anche la mia parte. In questo anno e mezzo ho gestito grandi responsabilità e ho conosciuto persone straordinarie, in linea con i valori in cui credo».



Quali valori?

«Le rivelo un piccolo segreto. Ogni anno trascrivo sempre una frase, da una agenda all'altra, che per me è sacra: "Il valore della persona sta nella sua identità non nella sua comunicazione". È profonda, e per me è una verità assoluta. Ecco, ho conosciuto molte persone vere e pochi venditori di fumo».

Per chiudere, c'è un messaggio che vorrebbe

inviare agli associati alla vigilia dell'inaugurazione della nuova sede?

«Lo so che sembrerà retorico, ma mi piacerebbe che ogni imprenditore sentisse l'Ascom come parte integrante del suo mondo, un partner affidabile pronto a dare una mano. Perché è importante avere un supporto qualificato, un consulente d'aiuto nelle varie fasi di sviluppo. Oggi più di ieri».

(Servizio fotografico di Gian Vittorio Frau)