

Gianni Mancassola e Athena: «Sono le intuizioni che ci hanno resi grandi nel Mondo»

50 anni di storia e quattro grandi intuizioni (nei periodi storici giusti) che hanno reso Athena il colosso che è oggi: dalla piccola Bagnolo di Lonigo ai fatturati annuali da 160 milioni di euro, il fondatore Gianni Mancassola ci racconta il segreto del successo della sua azienda. Alla base? «I nostri valori. Eccellenza, lealtà, motivazione e responsabilità»



Incontriamo Gianni Mancassola, fondatore e presidente di Athena, negli headquarters di quella che è una delle aziende fiore all'occhiello dell'imprenditoria vicentina: è nella vivace zona industriale di Alonte che il leoniceno ha spostato la sua azienda ormai molti anni fa, seguendo la fortunata crescita degli affari e della produzione. Per ripercorrere il radioso mezzo secolo di attività di Athena bisogna però tornare indietro al 1973: con una storia che ha inizio in un piccolo garage di provincia – come molte leggende della Silicon Valley del continente americano –, l'alba di Athena è stata una scintilla frutto della sintesi di entusiasmi giovanili, grandi sogni ed un ancor più grande spirito d'osservazione.

«Ai tempi lavoravo come dipendente per una azienda di Montecchio Maggiore: mi ero appena diplomato ed hanno creduto nelle mie capacità. Lì con entusiasmo ho imparato a fare molte cose, approdando infine a ricoprire un ruolo molto importante nel settore commerciale, divenendo il responsabile sia per i rapporti commerciali nel nostro paese che nel resto del mondo. Acquistavo le guarnizioni, lo stesso prodotto con cui poi Athena venne lanciata. Ho sempre amato la trattativa e mi sforzavo di farlo al meglio, facendo approfondite analisi del valore presso il fornitore.

Non mi facevo scappare nessun dettaglio sulla produzione del prodotto» spiega Mancassola, oggi felice padre e nonno. «È proprio osservando ciò che accadeva nel resto d'Italia che ho capito che l'industria veneta aveva bisogno di essere finalmente rinnovata» continua Mancassola, allora testimone di quel Veneto protoindustriale che «era fatto di piccole e medie aziende che lavoravano ancora con macchinari manuali, dato che la manodopera in Italia costava molto poco». Aveva trovato un problema, un gap nel mercato che allora chiedeva determinati prodotti ma aveva di fronte un'offerta ancora scarsa: «I giganti italiani di allora avevano sede a Milano, Torino. Gli altri lavoravano a livello provinciale o interregionale, ma io guardavo a queste grandi aziende come riferimento. Avevo per obiettivo l'Italia, e poi il resto del mondo». Le ambizioni di un giovanissimo Mancassola, caratterizzate dal sognare sin da subito in grande, hanno premiato la sua Athena: la «conquista» del mondo per l'azienda vicentina è arrivata grazie a quattro grandi intuizioni, ognuna alla base della creazione delle quattro divisioni in cui Athena oggi si compone. I segments in cui opera sono infatti Industries, Parts, Electronics e Sportech. «Qui abbiamo i nostri headquarters, mentre abbiamo

altre unità operative in Friuli, in Lombardia e in Puglia.

Abbiamo poi sedi in Brasile, negli USA in Florida e nel Tennessee, in India a Bangalore, in Spagna a Barcellona e in Cina nella città di Hangzhou. I nostri prodotti arrivano invece in tutti i continenti del globo, esportando in moltissimi stati». L'espansione geografica ed industriale di Athena è stata favorita dalla capacità di Mancassola di cavalcare sin da subito i cambiamenti storici, tecnologici e commerciali che avvenivano attorno a lui, osservandoli ed analizzandoli in prima persona: dalla volontà di rinnovare l'industria veneta ed i suoi metodi, nel 1973 è nata Athena, con la produzione di articoli tecnici per l'industria, a partire dalle guarnizioni (core business dell'azienda), a cui sono poi seguiti, tra gli altri, i tranciati metallici, gli articoli in gomma, i pannelli isolanti e le valvole di sicurezza.

La creazione della divisione Parts, dedicata alla produzione di pezzi di ricambio per moto, auto e per il settore navale, è il frutto dei «ruggenti» anni 80: «Eravamo diventati noti presso le altre



Gli headquarters di Alonte (VI)



a lungo sognato da Mancassola: «Arrivammo alla fiera di Cincinnati nel 1992, non appena ci sentimmo pronti a questo passo. Scoprimmo presto che il mercato americano, che molti immaginano essere il più aperto, era invece molto conservativo.

Oltre alle grosse cilindrata, gli USA erano abituati a prodotti presentati in un certo modo e a gamme ben diverse. Acquisimmo i primi clienti, e poi partimmo in direzione di Dallas, Texas, per un incontro. Io e Erardo Ratzenbeck [attuale CEO di Athena] ci accorgemmo però che serviva ricalibrare la nostra presentazione, così ci fermammo su un prato enorme, all'ombra di una quercia: lavorammo per quattro, cinque ore lì, tra cross references e revisioni». Una tenacia che il tempo ha poi premiato. Il segmento Electronics è invece figlio del nuovo millennio: «Il mondo dei motori stava ancora una volta cambiando: ancora una volta i giapponesi stavano innovando il settore introducendo l'iniezione elettronica. Abbiamo deciso di fare grandi investimenti per consolidare il nostro know-how, creando i software e i firmware che servono alle centraline elettroniche. È così che siamo riusciti a diventare un fornitore globale supportando alcuni dei migliori piloti e team in ambito due ruote».

«L'ultimo settore su cui Athena ha scommesso – e su cui adesso sta lavorando ampliando ulteriormente la propria offerta e gamma di prodotti – è quella di Sportech. «Tutto iniziò nel 2009 quando scoprimmo ad una fiera del settore

industria del settore, ma io volevo invece che Athena divenisse un marchio affermato anche tra il pubblico, così da dare una spinta decisiva alla nostra espansione all'estero: per fare ciò ci serviva creare dei prodotti che arrivassero direttamente al consumatore. Gli anni 80 sono stati quelli del boom delle moto da 125 di cilindrata, in particolare di quelle giapponesi, che segnarono un'epoca: iniziai ad indagare il mercato, andando anche a visitare personalmente i negozi specializzati del tempo per scoprire i prodotti e i marchi allora proposti. Ebbi così modo di constatare come le aziende italiane presentavano i loro prodotti in packaging banali, quasi sempre col marchio del cliente o del distributore e non il loro, confezionati in maniere adesso impensabili (le guarnizioni grandi venivano piegate!). C'era un grosso buco nel settore a livello tecnologico, di packaging, immagine, brand: abbiamo così deciso di lanciarci in questa avventura. Abbiamo iniziato producendo kit e guarnizioni per le moto giapponesi, vincendo anche lo scetticismo di chi preferiva il made in Japan».

Arrivano poi gli anni del lancio di Athena sul mercato statunitense, traguardo

le videocamere GoPro: fummo i primi a commercializzarle in Italia. Forti dell'esperienza acquisita, ad oggi puntiamo sulla distribuzione di brand innovativi e di tendenza con un catalogo che include articoli sportivi per moto, bici, running; articoli tecnologici quali telefoni cellulari ad alta resistenza o pannelli fotovoltaici portatili; infine, barbecue a pellet per il tempo libero». Parlando del futuro, Mancassola resta fedele ai principi che lo hanno guidato nella crescita di Athena: «Le sfide saranno molte e sempre più impegnative: il mondo in cui viviamo è sempre più competitivo. La nostra missione resta però la stessa di 50 anni fa: puntare sulle nuove tecnologie e le opportunità del mercato, mettendo sempre al centro la creazione di valore Umano e la nostra Corporate Social Responsibility».



Lo stabilimento in Brasile