

**Università degli Studi di Bergamo
Facoltà di Ingegneria**

Anno accademico 2009-2010

***Laurea Honoris Causa
in
Ingegneria Edile***

LECTIO MAGISTRALIS

di

Antonio Percassi

LA BELLEZZA E' UN OBBLIGO

La bellezza è un obbligo

Signor ministro, magnifico rettore, autorità, professori, carissimi studenti, signore e signori, nel ringraziare il Consiglio di facoltà di Ingegneria e il Senato accademico dell'Università di Bergamo per l'onore che mi fate conferendomi questa laurea in Ingegneria edile, voglio anche esprimere tutta la mia riconoscenza al Rettore, professor Alberto Castoldi per averla proposta e al professor Paolo Riva che ne ha appena espresso le motivazioni con un elogio sicuramente troppo generoso. Posso garantirvi che il ritratto è venuto meglio dell'originale. E dunque grazie davvero, di cuore.

Nelle scorse settimane mi sono più volte domandato come avrei dovuto impostare questa "lezione magistrale" davanti a un pubblico così qualificato nella speciale occasione di un quarantennale, ma soprattutto di fronte a giovani che si apprestano a iniziare un percorso umano e professionale che farà crescere loro e la società in cui vivranno. Come imprenditore e prima ancora come sportivo sono stato abituato a misurarmi con problemi pratici e obiettivi concreti, rifuggendo dalle teorizzazioni, e certo questo non fa di me la persona più adatta a tenere lezioni. Ma pensandoci bene - la circostanza mi ha costretto a farlo - e ripercorrendo la mia esperienza, non mi è stato difficile ritrovare l'idea di fondo, il filo conduttore che è divenuto un po' il mio stile imprenditoriale; ho ricompreso l'origine di quella serie di intuizioni che man mano si sono trasformate in convinzioni e che oggi offro come testimonianza, con tutta l'umiltà che la presenza di persone molto più preparate di me impone.

Il successo del nostro Gruppo non è nato né a tavolino né attraverso i sofisticati studi di mercato dei quali oggi ci serviamo per simulare e analizzare gli effetti delle nostre scelte. Esso è stato il frutto principalmente (e ogni volta) dell'osservazione della realtà; di uno sguardo attento, unito al desiderio e all'ambizione di fare qualcosa di nuovo e di migliore. La curiosità verso le attitudini e i comportamenti delle persone, l'interesse per i nuovi strumenti di comunicazione e di distribuzione, la ricerca e la diffusione del bello come leva di progresso

erano già ben presenti in me quando, ancora giovanissimo, decisi di lasciare il calcio per aprire il primo negozio in franchising.

Avevo esordito nella prima squadra dell'Atalanta a 17 anni, dopo una dura gavetta nel settore giovanile, diventandone capitano quattro anni più tardi, cioè a 21, e presidente a 37. L'essere a capo di una squadra a quell'età è stato sicuramente per me un privilegio e un onore ma, cosa più importante, mi ha aperto gli occhi abbastanza presto oltre che sull'importanza del lavoro di squadra anche su alcuni limiti del mondo del calcio. Quando la carriera sportiva volge al termine, pochi giocatori hanno già un'idea chiara del loro futuro; il rischio è quello di cullarsi nell'illusione che quella vita dorata possa durare all'infinito... Il mondo reale però è un'altra cosa, e io ne ero fortemente attratto, soprattutto grazie all'educazione ricevuta dai miei genitori, persone povere di denaro ma ricchissime di umiltà e di fede, che mi hanno insegnato i valori più veri e a stare sempre con i piedi ben piantati per terra.

Con una scelta in assoluta controtendenza, a 23 anni, nel pieno delle forze, ho abbandonato la carriera agonistica. Avevo imparato a correre ma volevo continuare a farlo confrontandomi su terreni più affascinanti di un prato verde. Desideravo una solidità, come quella che vedevo nei miei fratelli, tenaci costruttori della Val Seriana, cresciuti con lavoro e sacrifici tenendo alti i valori dell'onestà e della lealtà. Fare impresa con loro in tutti questi anni è stata un'avventura appassionante.

L'inizio della mia sfida coincise con l'affacciarsi dei punti-vendita monomarca in franchising sul mercato italiano dell'abbigliamento.

Tra i primi avevo scelto di aderire, come affiliato, alla catena Benetton, dal mio punto di vista la più dinamica e creativa, che proprio per il suo stile esaltava e valorizzava gli elementi tipici di questa nuova forma di vendita al dettaglio, tra i quali la partnership (intesa come collaborazione attiva fra affiliato e casa madre, particolarmente utile in una fase pionieristica) e la pubblicità utilizzata non solo per la promozione del marchio ma intesa come fattore di appartenenza a una comunità: intorno al brand si formava una sorta di modo di essere e di

pensare, una tribù aperta che in seguito sarebbe divenuta addirittura globale ("United Colors of Benetton"); e anche un deciso orientamento verso i bisogni e i desideri del cliente che, per la prima volta, sceglieva direttamente un capo d'abbigliamento con un prezzo fisso dalle Alpi alla Sicilia.

Ciò richiedeva – e richiede tutt'oggi – una risposta efficace in termini di servizio, alla quale corrispondeva un'organizzazione del lavoro necessariamente innovativa, nelle modalità produttive e logistiche, finalizzate soprattutto a soddisfare tutti i clienti in termini di disponibilità di gamma, assortimento, colori, mantenendo un buon rapporto qualità-prezzo.

Tra l'altro, nell'intento di aprire nuove strade per sviluppare le vendite siamo stati tra i primi a impiegare massicciamente, a Bergamo e in Italia, la pubblicità sulle nascenti radio private che, rivolgendosi a un pubblico giovane, si rivelarono uno strumento prezioso, perfettamente in linea con il target dei nostri prodotti. Parlarne oggi sembra scontato, ma in quegli anni si trattava di un fenomeno inedito, sconosciuto nella nostra provincia.

Il mio primo negozio si chiamava "Tomato", uno dei primi marchi della catena Benetton, e venne aperto su viale Papa Giovanni. Erano pochi metri quadrati nei quali avevo investito tutto ciò che possedevo e venti milioni di lire chiesti in prestito alla Banca Popolare di Bergamo. Fu inaugurato un lunedì. Il giorno prima ero in campo a Bari. Vi lascio immaginare quale fu la mia prestazione, la trepidazione con cui giocai quella partita. La mia testa era tutta per quel piccolo negozio. Tornammo a Bergamo la domenica sera e arrivammo quando ormai era tardi. Feci fermare il pullman dell'Atalanta davanti al negozio; ricordo ancora l'emozione che provai quando vidi le luci accese anche se ancora completamente vuoto: era bellissimo. La merce che il giorno dopo doveva essere venduta era ancora negli scatoloni poggiati a terra, così per tutta la notte lavorammo in modo da essere pronti per l'inaugurazione.

Alle 3 del pomeriggio si aprono le porte, ma io ero da un'altra parte: avevo delle camicie da vendere alla Città Mercato di via Carducci. Alzo il telefono – non c'erano ancora i cellulari – e in preda all'agitazione chiamo il negozio: "Come va?". Risposta: "Non c'è nessuno". Mi è crollato il mondo addosso; ho pensato: "Sono letteralmente rovinato". Mi sono rimesso a vendere camicie. Ma alle 3 e mezza non ce l'ho più fatta. Rialzo il telefono. Dall'altra parte una sola frase: "E' strapieno". E hanno riattaccato. Ho preso la macchina e, volando, cinque minuti dopo ero lì.

In quel momento credo di aver provato la stessa gioia di chi una laurea se l'è guadagnata sudando duramente per anni sui libri. Il più era fatto. Da allora non ho avuto altro desiderio che rivivere quell'emozione e trasmetterla ai miei collaboratori. Ogni volta che apriamo un nuovo negozio – da allora ne abbiamo inaugurati centinaia in tutto il mondo e con diversi brand – la storia si ripete. Tra l'altro, siamo stati i primi ad avviare un negozio occidentale sulla piazza rossa di Mosca quando c'era ancora l'Unione Sovietica..

Il crescendo è stato frenetico.

Insieme al giovane team che da subito mi ha affiancato ho approfondito le tecniche della distribuzione al dettaglio e la conoscenza del mercato, attraverso un contatto diretto con i clienti, a tutte le latitudini e nei più diversi contesti culturali. Per vedere e imparare ho attraversato mezzo mondo.

Tutto ciò, unito all'intenso e fecondo rapporto personale con Luciano Benetton, che non posso non ringraziare per l'esempio e i consigli, mi ha consentito di aprire in pochi anni numerosi negozi e di realizzare un notevole incremento del volume d'affari. Questo anche attraverso positive sinergie con l'esperienza della mia famiglia nel campo delle costruzioni. Siamo riusciti a integrare il nostro know how nel mondo del retail con le necessità di chi deve progettare, costruire, commercializzare e gestire una grande struttura di vendita. Questo crea un valore aggiunto che, pensiamo, caratterizzi le nostre iniziative.

Un'altra grande esperienza di pianificazione e gestione delle reti distributive di prodotti innovativi fu Zara (del gruppo spagnolo Inditex),

che presentò a suo tempo un carattere per certi versi rivoluzionario: la capacità di abbinare un elevato contenuto estetico a un prezzo accessibile e ad un velocissimo turnover della proposta commerciale.

Mi ha sempre colpito l'esperienza di Zara: gli spagnoli hanno saputo costruire un modello di distretto tessile con rete di vendita diretta, il "fast fashion", che oggi rappresenta il 45% del mercato mondiale dell'abbigliamento.

In sintesi, partendo dall'idea originale di anticipare, migliorare, superare e in alcuni casi stravolgere i modelli di business più consolidati, siamo riusciti a dar vita a un "laboratorio di idee" il cui scopo è perseguire la massima qualità e ricercare soluzioni avanzate nei diversi campi in cui operiamo come quello della vendita multicanale, dove siamo impegnati ormai da alcuni anni. Un gruppo aperto alla collaborazione e al confronto con personalità creative di livello internazionale.

Oggi questo esercito di giovani professionisti (l'età media è attorno ai 26 anni) che costituisce Percassi Group è impegnato ad affrontare sfide sempre nuove con lo stesso spirito che ha contraddistinto gli inizi. Certo, alla creatività e alla passione si è affiancata l'esperienza, insieme alla professionalità e all'entusiasmo che le nuove generazioni sempre apportano e, non ultimo, al contributo dei miei figli presenti attivamente in azienda, ciascuno con un proprio compito, e che colgo l'occasione per ringraziare affettuosamente. Voglio anche esprimere la mia gratitudine a tutti i collaboratori che negli anni si sono alternati nel Gruppo, perché la loro qualità umana e le loro capacità hanno contribuito in modo determinante alla nostra crescita.

La natura del Gruppo è sempre stata rivolta all'innovazione, al superamento di abitudini e schemi consolidati. Non basta l'intuizione, neppure il mero istinto imprenditoriale: occorre passione, tanta passione, fantasia, coraggio e concretezza. Occorre investire fatica, tanta fatica e molte risorse in un progetto, soprattutto in direzione della ricerca. Ed essere consapevoli che una qualsiasi meta raggiunta – anche la più

gratificante – è sempre perfezionabile: nella ricerca dell'eccellenza non si è mai appagati.

* * *

Per meglio far comprendere chi siamo e come lavoriamo lasciatemi fare degli esempi concreti. E' una scelta difficile, a livello affettivo, indicarne uno su tutti. Con Oriocenter abbiamo affrontato una sfida importante, che ha trasformato la grande distribuzione, diventando un paradigma nel mondo dei contenitori destinati allo shopping. Oggi i cosiddetti "iperluoghi" appartengono alla nostra esperienza quotidiana, quelli che una certa sociologia ha definito "non luoghi" sono diventati per molti dei luoghi reali. Anzi, a giudicare da quante persone li affollano ogni giorno viene quasi da pensare che la realtà abiti ormai più qui che in molti centri storici delle città. Oriocenter, in effetti, è stato concepito e funziona come un contenitore aperto, che va oltre l'esperienza dello shopping. E' punto di incontro e di riferimento anche culturale, perché ospita mostre d'arte, eventi, dibattiti. E' un luogo urbano a tutti gli effetti.

Tuttavia, se proprio devo fare una scelta, credo che quello che rappresenta meglio la filosofia del nostro Gruppo e il nostro approccio metodologico è il "Progetto per il rilancio e la riconversione urbana di San Pellegrino Terme".

E' qualcosa di assolutamente inedito e molto complesso, che mi auguro possa innestare un circuito virtuoso sul piano occupazionale e sociale per la Valle Brembana e per tutto il territorio bergamasco, di cui sono sempre più innamorato e del quale non mi stancherò mai di evidenziare le enormi potenzialità inesprese. In quest'idea per il rilancio di San Pellegrino dovremo metterci tutta l'esperienza e quel pizzico di follia che possediamo per ottenere il risultato, chiamando a raccolta – come abbiamo già cominciato a fare – tutte le eccellenze che possono integrare il nostro lavoro.

Il "progetto San Pellegrino" è una sfida difficilissima: è il tentativo di far rifiorire un luogo storico che sarebbe – io credo - privo di futuro se continuassimo a ragionare solo in termini di conservazione. Quando

analizzai per la prima volta la possibilità di un coinvolgimento del nostro Gruppo, le condizioni erano scoraggianti, e di fatto lo sono tutt'ora.

San Pellegrino appariva come un luogo ormai votato al decadimento; al triste epilogo di una storia gloriosa, già tante volte osservato in molte zone d'Italia. Accanto agli stabilimenti d'imbottigliamento dismessi, il precario stato delle terme si sommava agli indicatori di crisi del territorio. In Val Brembana diminuiva la presenza dell'industria e non si intravedeva alcun intervento organico sul turismo e sulle infrastrutture. Eppure, sotto questa coltre di abbandono, esiste un aspetto assolutamente peculiare del luogo che il progetto intende valorizzare.

Utilizzerò alcune parole chiave per illustrare il nostro approccio.

La prima: La bellezza

Il nostro punto di partenza nell'immaginare la riconversione della cittadina brembana è stata la bellezza. La bellezza oggi è un obbligo. Noi dobbiamo lottare per la bellezza, perché senza la bellezza si vive male. E questa lotta deve investire ogni particolare. Monsignor Ravasi settimana scorsa al Teatro Donizetti ha ricordato lo splendido appello che Paolo VI rivolse agli artisti alla chiusura del Concilio Vaticano II: "Questo mondo nel quale viviamo ha bisogno di bellezza per non sprofondare nella disperazione. La bellezza, come la verità, è ciò che mette la gioia nel cuore degli uomini, è quel frutto prezioso che resiste all'usura del tempo, che unisce le generazioni e le congiunge nell'ammirazione". Teniamone conto nel costruire, perché chi si preoccupa soltanto dei metri cubi non renderà un grande servizio ai suoi figli, anche se dovesse riempirli di denaro.

La bellezza di San Pellegrino non va ricercata esclusivamente nelle sue icone architettoniche, il Grand Hotel e il Casinò, ma è qualcosa che si percepisce come fattore diffuso nell'equilibrio fra l'architettura liberty, il tessuto urbano minore e la natura circostante. Un'armonia che neppure i più recenti e discutibili interventi edilizi sono riusciti a deturpare in maniera irrimediabile. Siamo partiti, come sempre, dall'osservazione, o meglio dall'emozione suscitata da un paesaggio

urbano e naturale che affascina e attrae. Ci siamo chiesti: da dove scaturisce questa bellezza? Fateci caso: essa viene dall'acqua, da quell'acqua conosciuta in tutto il mondo che sgorga dal sottosuolo e si arricchisce di minerali in una composizione perfetta. La bellezza di San Pellegrino viene dal fiume, da quel corso d'acqua limpida che attraversa la cittadina e sembra quasi volerla portare con sé, lontano. E' questa bellezza che dà emozione al luogo, e paradossalmente, questa emozione risulta essere più concreta ed oggettiva di altri aspetti maggiormente visibili: la bellezza, dunque, può diventare per noi un elemento strutturale del business.

La seconda parola chiave è l'intuizione

L'acqua "S. Pellegrino" è l'acqua minerale per eccellenza con l'inconfondibile etichetta azzurra che reca l'immagine del Casinò: un nome e un marchio che possono essere letti come il luogo. E ciò vuol dire allora che il luogo stesso può diventare un brand. Oggi il nome e l'immagine di San Pellegrino sono tra i più conosciuti, due milioni di bottiglie finiscono ogni giorno sulle tavole dei migliori ristoranti, hotel e relais chateaux di tutto il mondo, ma a questa notorietà e diffusione non corrisponde l'immagine fisica di una località, né un'associazione di idee che la riesca a collocare geograficamente. Detto in termini più tecnici: a un valore assoluto del marketing a livello immateriale corrisponde ancora il nulla nel mondo materiale.

Questa è stata l'intuizione: un'operazione congiunta di marketing con l'acqua minerale S. Pellegrino può essere la leva, a livello globale, per la conoscenza e la promozione del luogo fisico.

L'etichetta "S. Pellegrino", se ci pensiamo bene, può essere uno straordinario veicolo pubblicitario della stessa provincia di Bergamo, disponibile a costo zero.

Così come agli inizi del '900 le icone liberty (Grand Hotel e Casinò) e l'infrastruttura ferroviaria avevano come elementi di confronto la metropoli milanese o i salotti "mitteleuropei", oggi chi vuole attrarre turisti a San Pellegrino deve far riferimento al mercato globale superando la soglia territoriale della provincia e considerando le potenzialità del

mercato internazionale. Si dovrà quindi ridisegnare la città e definire l'offerta per questo tipo di cliente. Il progetto dell'architetto Dominique Perrault va in questa direzione e si basa sull'equilibrio tra gli elementi già presenti nella cittadina ed elementi eccezionali, che fanno riferimento a un luogo fisico-geografico più ampio del contesto brembano.

L'altra ricchezza per nulla trascurabile è costituita dalle acque termali. A San Pellegrino le terme esistono da secoli: in passato erano soprattutto acque curative, rivolte cioè più che a dei clienti, a dei pazienti. Senza nulla togliere al contributo che questo tipo di attività ha garantito a questa località nella prima metà del '900, quello che oggi stiamo prefigurando è un complesso termale di tipo nuovo, rivolto alla ricerca del benessere, dell'equilibrio psicofisico, del relax. L'acronimo "Spa" con cui si usano definire questi centri significa proprio "salus per aquam", e nel caso di San Pellegrino dovrà indicare immediatamente un centro termale dalle caratteristiche "extra-ordinarie", con un hotel a sette stelle e le terme più belle del mondo. Grand Hotel e Casinò, sebbene abbiano caratteristiche differenti dal punto di vista architettonico e rappresentino aree distinte rispetto al nostro progetto delle Nuove terme, devono essere considerati come un unico sistema dinamico, dove le due realtà siano interconnesse e possano così beneficiare l'una della qualità dell'altra. Le Nuove terme diventeranno la terza icona di San Pellegrino.

La terza parola chiave è l'innovazione

Oltre al centro termale ed al nuovo hotel stiamo progettando lo spazio pubblico, il "borgo", la ricucitura tra il tessuto esistente e i nuovi edifici extra-ordinari. Un luogo urbano a tutti gli effetti, che integrerà residenze, spazi commerciali e servizi attraverso l'elaborazione di tipologie edilizie inedite. Per far questo utilizzeremo materiali ecosostenibili ed ecocompatibili di altissima qualità e esploreremo tecniche costruttive d'avanguardia. Un luogo liberamente fruibile per tutti, che contribuirà in maniera rilevante a rendere San Pellegrino una meta d'eccellenza. Non è la prima volta che una città ripensa i propri spazi ed il proprio decoro sulla spinta della sua vocazione preminente; è

forse tra le prime volte, però, che ciò avviene in un disegno integrato, dove spazi e servizi pubblici sono già ben presenti nel progetto.

E' nuova nel metodo anche l'impostazione che vogliamo dare all'offerta commerciale, diffusa e articolata; concepita quindi su più luoghi e attraverso strutture dalla tipologia differenziata, che possano soddisfare la domanda di beni di lusso e di residenze di tipo diverso, integrandosi con l'offerta di un'attività culturale, congressuale e ricreativa che renderà stimolante vivere e soggiornare a San Pellegrino. Quello che immaginiamo è un'offerta commerciale che punti sul richiamo dei prodotti di altissima gamma, della gastronomia tipica bergamasca e su una ristorazione diversificata e accurata. Tutto ciò arricchito da un sistema di intrattenimento di livello internazionale, oltre che da eventi culturali che d'altra parte proprio qui, in passato, hanno riscosso un notevole successo, come l'omonimo premio letterario.

San Pellegrino nella nostra visione può caratterizzarsi come una destinazione capace di trasmettere una sensazione tipicamente "italiana", segnata dal buon gusto e dall'arte di vivere, nell'equilibrio tra cultura ed elementi naturali.

Per la definizione di questo complesso intervento abbiamo organizzato un concorso internazionale di architettura al quale sono stati invitati professionisti di fama internazionale. Esso ci ha permesso di valutare scenari molto differenti, che in alcuni casi hanno messo in discussione le nostre certezze. Non si è trattato di definire solo un "bell'involucro", ma di cercare una coerenza tra contenitore e contenuto.

Devo riconoscere che a questo sforzo non sono mancati alcuni sostegni importanti da parte dell'amministrazione pubblica, che vorremmo continuare a sentire al nostro fianco. A tal proposito voglio ringraziare Valerio Bettoni, già presidente della Provincia di Bergamo, per aver innescato la miccia, e l'attuale presidente Ettore Pirovano per il confermato sostegno all'operazione; il Comune di San Pellegrino e in particolare i suoi sindaci, Vittorio Milesi prima e Gianluigi Scanzi ora, per l'entusiasmo con cui hanno accolto la proposta; e per finire la Regione Lombardia nella persona del suo presidente, Roberto Formigoni, per

aver sostenuto la nostra iniziativa soprattutto per ciò che attiene al finanziamento delle infrastrutture e al restauro del Casinò. Ai nuovi amministratori chiediamo quindi di guardare al nostro tentativo con la stessa simpatia.

La quarta e ultima parola chiave è il territorio

Sento una grande responsabilità in questa operazione, perché oltre a essere una chance per l'occupazione può fare da volano al rilancio dell'intera Valle Brembana, il cui sistema turistico si è dimostrato storicamente incapace di coordinarsi e integrarsi.

Un turismo competitivo, legato al wellness, al commercio, alla cultura, all'ambiente, all'eccellenza dell'architettura e degli eventi può riportare San Pellegrino a essere riconosciuta e considerata come "destination". Con lo sviluppo dell'aeroporto di Orio al Serio e l'indiscutibile bellezza di Bergamo, San Pellegrino può rappresentare un nuovo polo d'eccellenza in grado di creare sviluppo. E' necessario però che tutte le infrastrutture e i servizi siano di alto livello.

Penso, ad esempio, al bisogno di dare un nuovo volto all'aeroporto, che di fatto è la porta d'accesso privilegiata, il primo impatto del turista con la Bergamasca;

penso a Città Alta, città d'arte di assoluta qualità, che va anch'essa promossa a livello internazionale.

Dopo aver viaggiato in lungo e in largo sono sempre più convinto che Bergamo sia una delle più belle città del mondo, anzi la più bella.

Basterebbe osservarla con uno sguardo non scontato e poi provare insieme a "venderla" in tutti i paesi, come l'acqua S. Pellegrino. Bergamo è il baricentro tra Torino e Venezia, ed è a 50 chilometri da Milano: non riuscire a fermare l'Europa e il mondo che passano davanti alla nostra porta, è come buttar via un tesoro.

Sistemiamo le nostre "vetrine" se vogliamo che qualcuno entri.

Abbiamo davanti una straordinaria occasione, perché è solo di fronte a progetti "veri" e tangibili che il "fare sistema" di cui sentiamo parlare da anni può effettivamente prendere corpo, anche in vista

dell'Expo 2015. Dobbiamo, tutti insieme, saper trasformare i progetti, come quello di San Pellegrino, in una coinvolgente esperienza di responsabilità sociale, in una grande sfida comune. Per questo è importante rilanciare in un disegno comune gli impianti 'sciistici dell'alta valle, rivalutare il profilo della Scuola alberghiera, potenziare il ruolo dell'Università di Bergamo - già brillantemente impegnata nel settore dell'economia e della cultura -, creare una sensibilità del bello, diffondere la conoscenza delle lingue, imparare in sostanza un nuovo mestiere. Ma ciò di cui abbiamo bisogno non è solo la formazione professionale: occorre soprattutto una nuova mentalità, maggiore umiltà e attitudine al cambiamento e la voglia di esserne protagonisti. Noi bergamaschi dobbiamo imparare a sorridere. Solo con questi ingredienti potremo diventare più ospitali e aperti verso tutti coloro che, come turisti o come lavoratori, accrescono e accresceranno la ricchezza del nostro territorio.

Nel mondo di oggi, più che nel passato, fare impresa vuol dire assumersi un ruolo sociale, guardando non solo al proprio interesse ma a quello generale della comunità. Questo vale per l'attenzione all'ambiente, ma vale ancora di più per l'occupazione. Oggi occorre non sottovalutare il fatto che la disoccupazione può aggredire anche aree ricche come la nostra, dal momento che nei settori tradizionali si può produrre di più con meno manodopera e che la concorrenza dei paesi emergenti si manterrà per lungo tempo aggressiva.

Ciò non pone solo un problema economico, perché il lavoro oltre a produrre reddito è anche attività della persona, da cui trae il suo senso e la sua dignità.

Per questo il mantenimento di tassi di crescita adeguati richiede un duplice sforzo: nel campo delle attività tradizionali (penso alla radicata cultura manifatturiera del nostro territorio) per aumentare il contenuto tecnologico, il design, l'attrattività e anche la sostenibilità dei prodotti, oltre che sviluppare il settore dei servizi avanzati, quelli rivolti alla persona, alle imprese, il turismo, la cultura, la ricerca.

Sono attività che oggi richiedono un approccio sistematico, professionale, internazionalizzato, un alto contenuto di creatività, per le quali però non mancano spazi di crescita e buone prospettive

occupazionali. Comunque la prima responsabilità di fronte alla crisi che stiamo vivendo è offrire nuove opportunità di lavoro ai giovani - quest'anno noi abbiamo creato mille nuovi posti - chiedendo loro lo sforzo di aprirsi al mondo, senza accontentarsi di rifare quello che abbiamo fatto noi. Il mondo globale è un nuovo mondo. Toccherà ai giovani affrontarlo come un mare aperto. A noi spetta dotarli di mappe precise, di imbarcazioni sicure. E del gusto della sfida.

Grazie ancora a tutti, dunque. Questo riconoscimento mi onora ed è il punto di arrivo di una carriera universitaria cominciata, ahimè, trent'anni fa. Mi ero iscritto a Ingegneria al Politecnico di Milano e avevo dato alcuni esami, poi, come capita agli studenti meno brillanti, sono finito "fuori corso" per qualche decennio! Oggi termino i miei studi e realizzo un altro sogno. Di una cosa sono sicuro: se non ci foste stati voi, non ce l'avrei mai fatta (e spero, dopo questa "lezione" un po' insolita, che non mi chiediate di restituire subito la laurea).