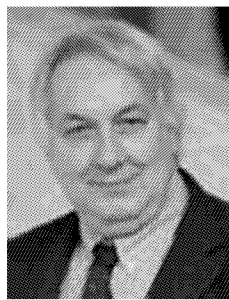


» | **Assolombarda** Il presidente

## «I giovani ignorano le idee e le conquiste delle nostre imprese»



**Meomartini**



I luoghi del passato devono trasformarsi in basi per il futuro, fornire stimoli che possano risvegliare la creatività. Nell'industria abbiamo osato pensieri innovativi che hanno avuto l'effetto dirimpante della chitarra elettrica nella storia della musica

«A volte per guardare avanti occorre voltarsi indietro». Così Alberto Meomartini, presidente di Assolombarda, riassume il significato di un'iniziativa come la «Settimana della cultura d'impresa», promossa da Confindustria. «Voltarsi indietro», nelle intenzioni del 63enne dirigente d'azienda, rappresentante degli industriali lombardi, vuol dire prendere coscienza di quello che le aziende hanno fatto (e fanno) per il Paese. «Un'indagine che abbiamo condotto sui giovani — osserva — dice che la stragrande maggioranza, circa il 70%, è convinta che le risorse maggiori dell'Italia stiano nel turismo. Questo significa che si ignora la presenza e la storia delle nostre imprese. Ciò si riflette anche nelle scelte di studio dei ragazzi che spesso trascurano questi ambiti». Se c'è, però, un aspetto positivo della crisi che stiamo attraversando sta nel fatto, secondo Meomartini, «di aver rimesso l'impresa al centro della considerazione sociale». Un cambio di mentalità che parte dalle aziende stesse: «La linea di confine — aggiunge — si è spostata verso la cultura, di cui anche la storia d'impresa è parte». Lo dimostra la crescita di Museimpresa che, nata nel 2001, conta oggi quarantanove associati che condividono la stessa idea sull'importanza di conservare e valorizzare, attraverso musei e archivi, manufatti e testimonianze che ne raccontino la storia. Lo conferma, aggiunge Meomartini «il moltiplicarsi negli ultimi anni delle fondazioni d'impresa, da Edison a Pirelli, che con le loro attività sono strumenti di crescita etica ed economica della società».

L'iniziativa di Museimpresa di far conoscere in maniera concreta — toccare con mano, verrebbe da dire — quello che c'è «dietro» un nome o un marchio di successo in termini di sapere, competenze, storia e prodotti va proprio in questa direzione. «Partire da luoghi del passato e trasformarli nelle basi per il futuro — rilancia Meomartini —, spiegare ai

ragazzi come è nato un oggetto, come è stato ideato, progettato e realizzato significa raccontare una storia attuale». È quanto accade, ad esempio, nell'incontro di oggi (dalle 9.30) in Assolombarda, a Milano, in cui Meomartini interviene con la riflessione introduttiva «Un'idea, un concetto, un'idea», titolo preso a prestito da una canzone di Gaber. E proprio la musica, passione di Meomartini, è il canale perfetto per introdurre il passaggio successivo della sua riflessione: quello che riguarda la creatività. «L'invenzione della chitarra elettrica è stata una forma di dissenso che ha cambiato la storia della musica. Anche in ambito imprenditoriale dare spazio a un sentire diverso, coltivare una diversità di

pensiero e, in generale, favorire una vita culturale produce un valore. Forse in questo periodo di sbandamento e nebbie, qualche stimolo dal passato può risvegliare la creatività. La nostra è, di fatto, anche una crisi di pensiero».

Rispetto a Paesi con una storia industriale più recente come gli Stati Uniti o la Cina, l'Italia, per affrontare le sfide di domani, può contare sulla forza della tradizione. «Vale per l'arte, per il teatro d'opera, per la musica ma anche per la storia industriale. Il patrimonio del passato è un valore che non possiamo permetterci di perdere» osserva Meomartini, il cui sguardo è rivolto in particolare a Milano, motore dell'economia, e al volano che può rappresentare Expo 2015 («in sé e con tutto quello che ruota attorno, chiamiamolo il "fuori Expo"»). Infine, anticipa Meomartini, al contributo che le imprese hanno dato per «fare» l'Italia e gli italiani, sarà dedicata l'edizione del 2011, quella del centocinquantesimo dell'Unità.

**Severino Colombo**

