

IL FOGLIO

Prendiamoci Dubai

I lombardi guidano l'Italia all'Expo degli Emirati. Una grande chance, dice Rampello

Basta scorrere l'elenco dei protagonisti dell'Expo di Dubai, che inizia il 1° ottobre, per capire come Milano sia presente in tutti gli snodi fondamentali. **Giovanni Bozzetti**, assessore alla Moda nella seconda giunta Albertini, è il referente della Camera di commercio di Dubai, vive più negli Emirati Arabi Uniti che in Italia e si prodiga da anni per favorire l'imprenditoria italiana nel paese arabo. Paolo Glisenti, manager dal curriculum molto pesante in cui spicca il suo impegno accanto a Letizia Moratti per la conquista di Expo 2015, è commissario generale per l'Italia. Davide Rampello, un passato in Fininvest cui è seguita la direzione della Triennale per otto anni, è il direttore artistico del Padiglione Italia. Nomi che hanno introdotto modalità di lavoro e cultura tipicamente meneghine: "Milano di fatto è la città del progetto attraverso la sua cultura - spiega Rampello al Foglio - pensiamo alla moda, al design, alla ricerca, alle università che saranno presenti a Dubai. Persino uno dei progettisti del padiglione, Italo Rota, è milanese".

In un paese molto lontano dal nostro l'ambizione è di comunicare uno stile di vita attraverso le creazioni del genio italiano: "C'è l'ortogiardino, una delle aree verdi del Padiglione che costituisce un'immagine simbolo della ricchissima biodiversità italiana e mediterranea, ma c'è anche lo spazio di Dolce e Gabbana, ci sono le università: tutto il padiglione esprime una linea editoriale che mette in scena la cultura italiana", afferma Rampello. Un ruolo di primo piano, tra gli atenei, lo riveste la Cattolica che sarà impegnata in tre appuntamenti per raccontare l'attività di promozione di una nuova generazione di imprenditori a forte impatto sociale in Africa e per promuovere un network internazionale che riunisce otto università cattoliche nato in risposta all'invito di Papa Francesco. C'è perfino un terzo progetto per il raggiungimento della parità di genere e l'emancipazione di tutte le donne e ragazze: temi che a prima vista possono sembrare insoliti per un paese totalmente musulmano: "Gli Emirati Arabi Uniti hanno una storia a sé - controbatte l'ex presidente della Triennale - sono diversi dagli altri paesi arabi e da quelli musulmani

in genere, le donne sono rispettate e ricoprono incarichi di vertice: basti pensare che metà dei ministri sono donne e che le donne imprenditrici sono accolte nel migliore dei modi. Non c'è la mancanza di libertà religiosa al contrario c'è invece una grande tolleranza".

Il Padiglione Italia, disegnato da Carlo Ratti, Italo Rota, Matteo Gatto e F&M Ingegneria, si sviluppa con un percorso espositivo caratterizzato da installazioni imperniate sull'innovazione e la sostenibilità. Il calendario prevede centinaia di iniziative per le quali sono stati creati 10 diversi format: in particolare l'Italia ha promosso, con 70 partner istituzionali, oltre 50 imprese sponsor, 15 Regioni e 30 Università aderenti, un vasto programma di forum multilaterali e dialoghi. Molto positive le previsioni, si stima un afflusso di oltre 28 mila visitatori al giorno nel Padiglione italiano, oltre 5 milioni nei sei mesi dell'evento. Resta da capire cosa può derivare per l'Italia e Milano da questa esposizione che si presenta con un titolo suggestivo ma anche un po' vago: "Collegare le menti, creare il futuro". "Pensiamo anche che, oggi più che mai, gli uomini per stare assieme devono poter credere in valori. Perciò l'interpretazione che ho dato del mettere assieme le menti è riassunta in questa espressione 'la bellezza unisce le persone'. La bellezza, però, intesa non come valore estetico ma come è stata concepita: armonia del bello, del buono, del vero e del giusto". Per Rampello si tratta di un'opportunità da sfruttare: "L'Expo di Dubai è un ponte tra l'occidente e l'oriente, tra la nostra cultura e quelle indiane e cinesi, un hub di popoli e culture: noi saremo presenti con tante iniziative, le nostre imprese avranno un'occasione straordinaria per farsi conoscere e apprezzare in nuovi mercati".

Giovanni Seu

