

Bruno Pavesi

Impresa, formazione, creatività. È stato difficile costruire questo triangolo virtuoso?

Tra i compiti della Bocconi c'è quello di stare alla frontiera della ricerca. Riconoscere che arte e cultura fossero aree di grande interesse per l'economia non è stato difficile, in particolare in un paese come il nostro. L'occasione si è sviluppata grazie alla spinta del nostro corpo docente, a cui va la primogenitura dell'idea. Dall'altra abbiamo trovato mecenati che hanno capito l'importanza della presenza di opere in Università. Attraverso di esse i giovani avrebbero potuto avvicinarsi all'arte, comprenderla e dedicarsi in modo professionale alla sua gestione. E la risposta degli studenti non è mancata, sia per numeri che per qualità.

Il vostro corso di laurea in economia per le arti, la cultura e la comunicazione è l'unico in Europa. Secondo lei perché?

E infatti abbiamo moltissimi studenti stranieri. I motivi sono diversi. Innanzitutto la presa di coscienza del patrimonio diffuso italiano, enorme, difficile da gestire, poco valorizzato e allo stesso tempo grande opportunità di sviluppo economico. L'arte è veicolo di turismo, domestico e internazionale, ed è capace di creare forti indotti. Il nostro corso si occupa inoltre di media ed entertainment, elementi che caratterizzeranno sempre più il futuro. C'è poi un aspetto per così dire più intimo. Una società come la nostra è assetata di benessere mentale, persino spirituale, oltre che fisico. Abbiamo intercettato le esigenze di una società moderna. La riprova è che i giovani usciti dall'università trovano subito lavoro.

Alessandro Beltrami

Business, education, creativity. Has it been difficult to build this virtuous triangle?

One of the Bocconi's missions is to stand at the forefront of research. It was not particularly difficult to recognize that art and culture were areas of great interest to the economy, in particular in a country such as ours. The opportunity was developed in the wake of our faculty's interest, and they were the first to come forward with this idea. We were fortunate to find patrons that understood the importance of having art works within the University. They would help our young people appreciate art, understand it and dedicate themselves professionally to the management of art. There was an excellent response on the part of our students, in terms of quantity and quality.

Your degree program in Economics for Art, Culture and Communication is the only one in Europe. Why is that, in your opinion?

Yes, in fact, we have many foreign students. There are several reasons. First of all, the awareness of the breadth of the Italian artistic heritage, so enormous, so difficult to manage, so neglected and at the same time such an extraordinary opportunity for economic development. Art is a vehicle for domestic and international tourism, and can create significant economic downdraft. Our course also deals with media and entertainment, elements that will increasingly characterize our future. Then there is a more intimate factor. A society such as ours craves for physical, mental, and even spiritual wellbeing. We have intercepted the needs of a modern society. The proof is that our young graduates find jobs very quickly.

Antonio Marcegaglia

Fare cultura è oggi diventato un must per un'impresa che produce design?

Fare cultura è conaturato all'impresa d'avanguardia che canalizza i propri valori, li fa diventare frutto e oggetto di scambio e di arricchimento in modo innovativo e passionale.

La cultura del fare impresa diviene così un valore che va al di là dei confini dell'impresa e che si rivela di grande utilità anche alla cultura stessa.

Marcegaglia è, prima di tutto, un'azienda italiana, ma è anche un attore globale che opera sui più importanti mercati internazionali. Essere imprenditori oggi significa sviluppare il proprio business facendosi interpreti culturali e d'impresa proprio nel confronto e nello scambio con altri mondi.

Marcegaglia è riconosciuto oggi nel mondo come 'il nome dell'acciaio', non solo per la qualità della materia e per la gamma produttiva più ampia. Parlare di Made in Marcegaglia equivale a parlare di valori quali la continua innovazione, il perseguimento di risultati sempre più rilevanti, la passione per l'acciaio, la centralità dell'uomo come elemento importante di successo.

In occasione della ricorrenza dei cinquanta anni dalla nostra fondazione, la sintesi di questi valori ha trovato il suo naturale compimento nella mostra di arte contemporanea dedicata all'acciaio, Steellife, che si è tenuta lo scorso anno alla Triennale di Milano. Con Steellife ho voluto offrire l'impegno dell'impresa nel sociale e nel suo ruolo di protagonista anche del fare cultura. La mostra ha realizzato collegamenti straordinari a diversi livelli: interni ed esterni all'azienda, ma anche nel mondo istituzionale e in quello dell'arte. Dalla mia passione per l'arte e le culture è nata anche la Collezione Marcegaglia, in parte ospitata alla Bocconi Art Gallery e per la quale siamo in contatto con alcuni musei. Sono anche nati importanti scambi con imprese ed enti della cultura in un'ottica di sinergie e di contaminazioni che mi affascina molto.

Il Salone del Mobile di Milano è a sua volta una sorta di impresa commerciale e culturale?

Il Salone del Mobile è oggi una delle massime espressioni del Made in Italy: design, innovazione, ricerca, qualità. Un evento unico nel suo genere, che fa cultura e nel quale si esprimono culture d'impresa tra le più importanti in Italia. Mi fa piacere pensare che una parte di questo successo sia anche un po' nostra, attraverso molti dei nostri 12.000 clienti che, con la loro partecipazione consolidata ma anche innovativa, portano al Salone del Mobile tantissimi prodotti Made in Marcegaglia.

L.G.

Da sinistra, Bruno Pavesi, consigliere delegato Università Bocconi, e Antonio Marcegaglia, amministratore delegato Marcegaglia, accanto a 'Candidate' di Luc Mattenberger; collezione Antonio Marcegaglia.

From left, Bruno Pavesi, member of the Board of Directors of the Bocconi University, and Antonio Marcegaglia, CEO of Marcegaglia, next to 'Candidate' by Luc Mattenberger; Antonio Marcegaglia collection.



Making culture today: is it indispensable for companies that produce design?

'Making culture' is innate to avant-garde companies that channel their founding values, and make them the result and the object of interaction and enrichment in an innovative and passionate way. The business culture therefore becomes a value that goes beyond the company and becomes extremely important to culture itself. Marcegaglia is, first and foremost, an Italian company, but it is also a global actor that is active in the most important international markets. Being a manufacturer today means developing one's business by becoming the interpreter of

culture and enterprise in relation to other worlds we interact with. Marcegaglia is recognized around the world as "the name of steel", and not just thanks to the quality of the material and its wide range of production. The words Made in Marcegaglia stand for values such as continuous innovation, the pursuit of increasingly important results, the passion for steel, the central value of man as an important element of success. For the fiftieth anniversary of our company's foundation, the synthesis of these values found its natural expression in the contemporary art exhibition dedicated to steel entitled 'Steellife', held at the Triennale in Milan last year. The

intent of 'Steellife' was to highlight the company's commitment to the social sphere and to its role as a protagonist in making culture. The exhibition built extraordinary connections at many levels: inside and outside the company, within the institutions and the world of art. My passion for art and culture led to the creation of the Marcegaglia Collection, part of which is on exhibit at the Bocconi Art Gallery; we are in touch with several museums about it. There have also been important exchanges with companies and cultural entities, with the purpose of sparking synergies and contaminations that are extremely fascinating to me.

Is the Salone del Mobile in Milan a sort of commercial and cultural business of its own?

The Salone del Mobile is one of the greatest expressions of Made in Italy today; design, innovation, research, quality. A unique event that makes culture and expresses some of the most important business cultures in Italy. It pleases me to think that in a way we can take credit for some of this success, through many of our 12,000 clients whose consolidated but innovative participation brings so many products Made in Marcegaglia to the Salone del Mobile.