

Orgogliosi di partecipare alla «traversata atlantica»

GIULIA CRIVELLI

«Quando Carlo Bonomi è venuto a parlarmi del progetto, non l'ho lasciato finire. Ho assicurato subito il mio sostegno, perché Leonardo da Vinci rappresenta i tratti migliori, direi eccezionali, della nostra storia». Sergio Dompé ha spiegato con entusiasmo le ragioni che lo hanno spinto, con Dompé Farmaceutici, della quale è executive president, a essere partner della mostra «Immaginiamo il futuro» (si vedano gli articoli in pagina).

Ruolo di partner che Dompé condivide con 24 Ore Cultura, Dolce&Gabbana, Pirelli e Trenitalia, mentre It Airways è official carrier e Intesa Sanpaolo è main partner.

«Leonardo, per chi lavora nella ricerca, è un faro che non si spegne mai e ho sempre pensato che Rita Levi Montalcini, eccezionale donna e scienziata, possedesse proprio una curiositas leonardesca – ha aggiunto Dompé –. Cito la Montalcini anche perché i suoi studi hanno permesso di mettere a punto un farmaco molto apprezzato anche negli Stati Uniti, che cura una grave malattia degli occhi. La scienza permette di creare ponti e Leonardo è l'ambasciatore migliore per unire oggi, idealmente, Italia e Stati Uniti». Per spiegare la scelta di 24

Ore Cultura di essere partner della mostra, Mirja Cartia d'Asero, Ceo del Gruppo 24 Ore, ha citato proprio Leonardo e la sua convinzione che le persone disuccesso siano quelle che non si siedono, bensì si alzano, escono e fanno sì che le cose accadano. «Leonardo rappresenta perfettamente l'equilibrio tra il sapere come cultura e il saper-fare con la cultura, un equilibrio che è nel dna di 24 Ore Cultura ed è condiviso con Il Sole 24 Ore e con il Gruppo 24 Ore – ha aggiunto Cartia d'Asero –. Valorizzeremo il progetto di Confindustria in tutto il suo percorso attraverso diverse iniziative dedicate nei prossimi mesi, sui nostri media e al Mudec, il museo delle culture di Milano che il nostro gruppo gestisce fin dalla sua nascita, nel 2015, e che, con le sole mostre organizzate nel 2022 ha avuto quasi 350 mila visitatori». Il legame e il sostegno reciproco tra impresa e cultura è stato ribadito da Fabrizio Paschina, executive director comunicazione e immagine di Intesa Sanpaolo: «L'impegno della nostra banca continua a crescere e lo sentiamo come un dovere, ma non può che incoraggiarci – ha detto candidamente Paschina – notare che l'impegno sociale e culturale di Intesa Sanpaolo ha un effetto positivo sui clienti, attuali e potenziali». A ribadire il fascino che Leonardo esercita su ogni forma di cultura a secoli di distanza dalla sua morte è stato Fedele Usai, communication & marketing officer di Dolce & Gabbana: «La nostra azienda e i suoi fondatori sono molto legati alla Biblioteca Ambrosiana e a Leonardo e nel 2019 riuscimmo a far sfilare l'alta sartoria proprio qui, tra i capolavori di altri tempi, ma che ci parlano ancora – ha detto Usai –. Far conoscere Leonardo significa anche far capire le origini del made in Italy come lo conosciamo oggi nelle sue tante espressioni, moda compresa». © RIPRODUZIONE



RISERVATA.