**Laudatio**

Giorgio Armani nasce l’11 luglio 1934 a Piacenza. Dal 1949 Milano diventa la sua città, in cui muove nel 1957 i primi passi professionali da “La Rinascente” emblematico luogo della rinascita, dopo le devastazioni della guerra. Il fermento economico di quel periodo si esprime anche nella ricerca di uno stile dell’abbigliamento, dell’arredamento, degli accessori per la vita quotidiana e per il tempo libero, in cui l’intuizione dei nuovi bisogni di una società animata dal desiderio di crescere senza spogliarsi della propria cultura, si coniuga con il gusto della qualità e del bello. In quegli stessi anni La Rinascente istituisce il Compasso d’Oro il premio al design, pensato tra gli altri, da uomini che sullo stile italiano hanno scritto pagine importanti: Gio’ Ponti, Bruno Munari. Non poteva certo immaginare un giovane vetrinista che, nel 2014, proprio quel premio il Compasso d’Oro alla Carriera gli sarebbe stato conferito per aver rivoluzionato il mondo del prêt-à-porter, contribuendo alla diffusione dell’immagine del ‘Made in Italy’ nel mondo.

GA rinuncia ad un percorso di studio che percepisce inadatto ad esprimere ciò che porta dentro e, con coraggio e determinazione, segue la sua stella, il suo desiderio, ciò che sente più autenticamente in sintonia con il suo animo e i talenti che sa di possedere. Il vissuto di GA, partito da Piacenza, all’incrocio di molte vie potenzialmente percorribili, ricorda ai nostri giovani di essere accoglienti e intraprendenti, di vivere il percorso universitario come soglia da attraversare, da cui muovere per conoscere il mondo. Insegna che ognuno ha la responsabilità di scoprire chi è, e poi di essere sé stesso in modo semplice e serio. Il suo cammino dice che cosa significhi cercare una strada partendo dalla periferia (di cui Papa Francesco ci ricorda oggi la straordinaria centralità); che cosa significhi avere visione, avere costanza, avere coraggio, doti che si aggiungono alla genialità e a talenti straordinari. Suggerisce ai nostri studenti e alle nostre studentesse di cercare la propria strada, coltivando interessi, passioni e inclinazioni, che sempre sono il frutto di radici lontane che vanno scoperte, riconosciute e reinterpretate: come hanno fatto e continuano a fare tanti imprenditori nei settori produttivi nati intorno all’agricoltura, all’alimentare e passati con successo a quelli della manifattura e dei servizi. La creatività senza rigore, senza applicazione, senza costanza, senza metodo non ha vita lunga, non può concretizzarsi in impresa, non aiuta il bene comune.

Diviene imprenditore, prima come stilista e creatore di moda free lance per altre aziende e poi, in un laborioso e fecondo percorso che lo porta nel 1975 a fondare la Giorgio Armani S.p.a., con il lancio del proprio marchio. Firma così la sua prima linea di prêt-à-porter, maschile subito affiancata da quella femminile. Se egli cambia il modo di vestire degli uomini, è una vera rivoluzione quella che propone per le donne. Una inedita concezione della giacca che da elemento quasi esclusivamente maschile, entra nel guardaroba femminile, offrendo alle donne, impegnate nel lavoro, sempre più fuori casa, un modo diverso, confortevole e professionale, sobrio e tuttavia leggero di vestire.

Costruisce anno dopo anno un’impresa globale, tra le più importanti nel settore della moda e del lusso ai primi posti nel mondo, fondamentale per l’economia del Paese, mantenendo il legame diretto tra azienda e fondatore e preservando la matrice originaria.

Oggi il gruppo è focalizzato sui tre brand: Giorgio Armani, (la cui collezione comprende abiti, accessori, occhiali e la linea haute couture GA privé), Emporio Armani dalla linea più sportiva e A|X Armani Exchange destinata (?) ai giovani.

Altre linee di sviluppo si sono progressivamente consolidate in settori attigui dove stile e design sono un riferimento distintivo: food &beverage, ospitalità e hotelery, arredamento, cosmesi, profumi e dolci, fino alle composizioni floreali.

La dimensione economica fissa i punti di riferimento della gestione: ricavi consolidati del 2021 superiori ai 2 miliardi, attesi in ulteriore sostanziale crescita nel 2022, confermando il superamento dei livelli registrati prima della pandemia Covid-19.  Equilibrio economico, solidità finanziaria, governance attenta. GA è presidente e amministratore delegato del Gruppo Armani, tra le poche aziende con un unico proprietario direttamente coinvolto in tutte le scelte strategiche, di stile e di design.

Armani è un gruppo da 8300 persone, 63% donne, 55% fascia tra 30 e 50 anni, 51% Senior Executive manager donne.

La dimensione globale è evidente.

L’America ne riconosce il valore: nel 1982, il «Time» dedica la copertina al suo successo, basato su una filosofia e un’impronta uniche e ben riconoscibili. Stringe allora una duratura collaborazione con il mondo del cinema, che trasforma in icone i suoi abiti. Nel 1983 viene nominato miglior stilista internazionale dal Council of Fashion Designers of America e nel 1987 riceve dal Council of Fashion Designers of America il Lifetime Achievement Award per l’abbigliamento maschile. Nel 2000, il (museo?) Guggenheim di New York gli dedica una grande retrospettiva itinerante che tocca varie città del mondo e nel 2003 riceve il premio Rodeo Drive Walk of Style a Beverly Hills, California.

Il 24 ottobre 2013 viene proclamato il ‘‘Giorgio Armani Day’’ dal sindaco di New York, Michael Bloomberg per il contributo dato all’industria della moda internazionale e per il suo legame duraturo con la città.

Anche la Francia eterna antagonista che pretende lo scettro mondiale della moda e del lusso accoglie nel 2005 a Parigi la prima collezione di Haute Couture Giorgio Armani Privé e nel 2008 lo insignisce del titolo di Cavaliere dell’Ordine della Legion d’Onore del Presidente della Repubblica Francese.

Il resto del mondo e i paesi dell’asia pacifica tra questi sono mercati di riferimento.

Il tema del tempo e della durata è una sorta di fil rouge che si dipana senza strappi e senza sfilacciature, nell’ordito di questa storia. L’impresa è destinata a durare, l’agire economico che crea valore non può essere orientato al breve termine, alla speculazione predatoria e distruttiva.

La sfida al consolidato modello consumistico, della cosiddetta fast fashion, di cui non si possono negare le aspettative di crescita nei prossimi anni, spinto in particolare dai giovani al disotto dei 24 anni sempre interessati molto al prezzo e meno alla qualità, con la tentazione bulimica al consumo/acquisto senza discernimento, dai vorticosi ritmi, dalla scarsa cura per la qualità, e dai pesanti impatti in termini di sostenibilità è un impegno di GA. Egli sceglie una prospettiva economica che privilegia ciò che dura nel tempo e che non può prescindere dall’interrogarsi serio e autentico sulle ragioni delle azioni e, soprattutto, sulle inevitabili conseguenze.

La necessità di ripensare le dinamiche del settore della moda dopo la pandemia, l’impegno verso una ricerca concreta della sostenibilità, che passa attraverso l’innovazione dei processi, l’impiego di nuovi materiali, la scelta più decisa verso l’economia circolare, il cui potenziale enorme secondo la Global Fashion Agenda potrebbe arrivare a valere l’80% del mercato della moda, tratteggiano il profilo di un imprenditore che sa continuamente rimettersi in discussione, che accetta la sfida del cambiamento, che non si sottrae alle responsabilità, che si interroga sull’etica dell’agire economico. L’industria nazionale della moda vale un fatturato di circa 100 miliardi, oltre 500mila addetti e più di 60mila aziende.

La moda deve poter contribuire al rinnovamento in atto riallineandosi ai bisogni reali delle persone, nel rispetto dei beni comuni da tutelare: il tessuto sociale e l’ambiente.

C’è un lato oscuro della moda che non si può tacere: il secondo settore più inquinante nella produzione, impatto della contraffazione che alimenta fenomeni di criminalità e di sfruttamento, che per la gestione degli effetti delle distruzioni dei falsi.

L’industria della moda è simile ad un arcipelago infinito in cui le isole non sono collegate tra loro e la mancanza di responsabilità può nascondere ingiustizia e sfruttamento. Per questo è cruciale (e ancora più apprezzabile l’impegno a (o il tentativo di) starci dentro operando con) la trasparenza, la cura dell’intera filiera, la circolazione delle informazioni, la dichiarazione dei valori.

L’impresa supera i propri fondatori e in questo senso la costituzione della fondazione cui affidare la continuità nel tempo è una scelta lungimirante.

GA ha raccolto la tradizione del saper fare italiano, che affonda le sue radici nel nostro territorio, nei mestieri e nelle opere di artigiani e operai della tessitura, della sartoria, del costume, per reinterpretarla e farla diventare un riferimento iconico universale.

Ha conservato, nel rinnovamento continuo richiesto dal modificarsi delle condizioni di contesto, un’intuizione originale e ha posto all’attenzione di un comparto determinante per l’economia del nostro Paese, le molteplici implicazioni del suo permanere in una dimensione pienamente umana: dalla promozione del giusto trattamento delle persone che operano nella filiera, alla dedizione sociale, dall’impegno nella pandemia, alla responsabilità ambientale.

Con il suo operato, Giorgio Armani è stato dunque in grado di raggiungere grandi obiettivi: valorizzare nel modo migliore le capacità dell’artigianato e della manodopera italiana, assicurando al contempo una traiettoria di sviluppo industriale, di internazionalizzazione, e ciò senza rinunciare alla salvaguardia di una cura sartoriale dei propri prodotti.

Da ultimo, preme ricordare l’atteggiamento solidale dell’imprenditore Giorgio Armani verso le difficoltà sofferte dalla collettività anche durante il periodo pandemico, quando non ha esitato ad intervenire in prima persona a sostegno dei più fragili, sia attraverso la concreta vicinanza a Piacenza, dimostrando pure in tal modo la continuità del legame con la (sua) città, sia donando ingenti somme di denaro ad Istituti ospedalieri italiani ed alla Protezione Civile.

Numerosi sono i riconoscimenti da prestigiose istituzioni. Tra le altre, oltre a quelle già citate, in ambito accademico nel 1991 riceve il dottorato ad honorem dal Royal College of Art di Londra e la laurea ad honorem dalla Saint Martins School of Art and Design, nel 1993 la laurea ad honorem dall’Accademia di Belle Arti di Brera a Milano, nel 2007 la laurea honoris causa in Design Industriale dal Politecnico di Milano.

L’Italia gli attribuisce le massime onorificenze culminate nel 2021 il titolo di Cavaliere di Gran Croce dell’Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

Ma già nel 2000 aveva ricevuto il premio David di Donatello a Roma per il suo contributo al cinema e nel 2015 era stato nominato Special Ambassador for Fashion di Expo Milano.

Nel 2019 riceve il John B. Fairchild Award a New York e l’Outstanding Achievement Award a Londra.

Nel 2020 viene designato nuovo ambasciatore speciale del turismo responsabile dall'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO).

In occasione dei Sustainable Fashion Awards 2022, la serata di premiazione dell’impegno nella sostenibilità organizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, Giorgio Armani riceve il Visionary Award.

In fondo chiede ragioni di questa riassumere questa sorprendente storia a chi chiede

Per motivazioni esposte, per la dimensione internazionale del marchio, per l’approccio olistico alla sostenibilità, per la ricerca incessante di miglioramento e per la consapevolezza della centralità dell’impresa nella creazione di valore condiviso il Consiglio della Facoltà di Economia e Giurisprudenza nella seduta del 23 giugno 2022 ha proposto all’unanimità di conferire a Giorgio Armani la Laurea honoris causa in *Global Business Management*.