

Verso il «non ancora inventato»

Rivoluzione digitale, sviluppo locale



Sono oltre vent'anni che a Forlì, come in altre parti dell'Emilia-Romagna, vengo chiamato per raccontare lo stato di salute dell'economia locale. Un racconto dettato dai numeri - inizialmente narrato attraverso tabelle e grafici, in seguito da immagini e parole – che ogni anno si arricchisce di un nuovo capitolo, mantenendo però lo stesso filo conduttore, quello della crescita economica e della coesione sociale.

Questo è il mio racconto, parole ed immagini del 2019. Buona lettura.

Guido Caselli

Arredare il tunnel

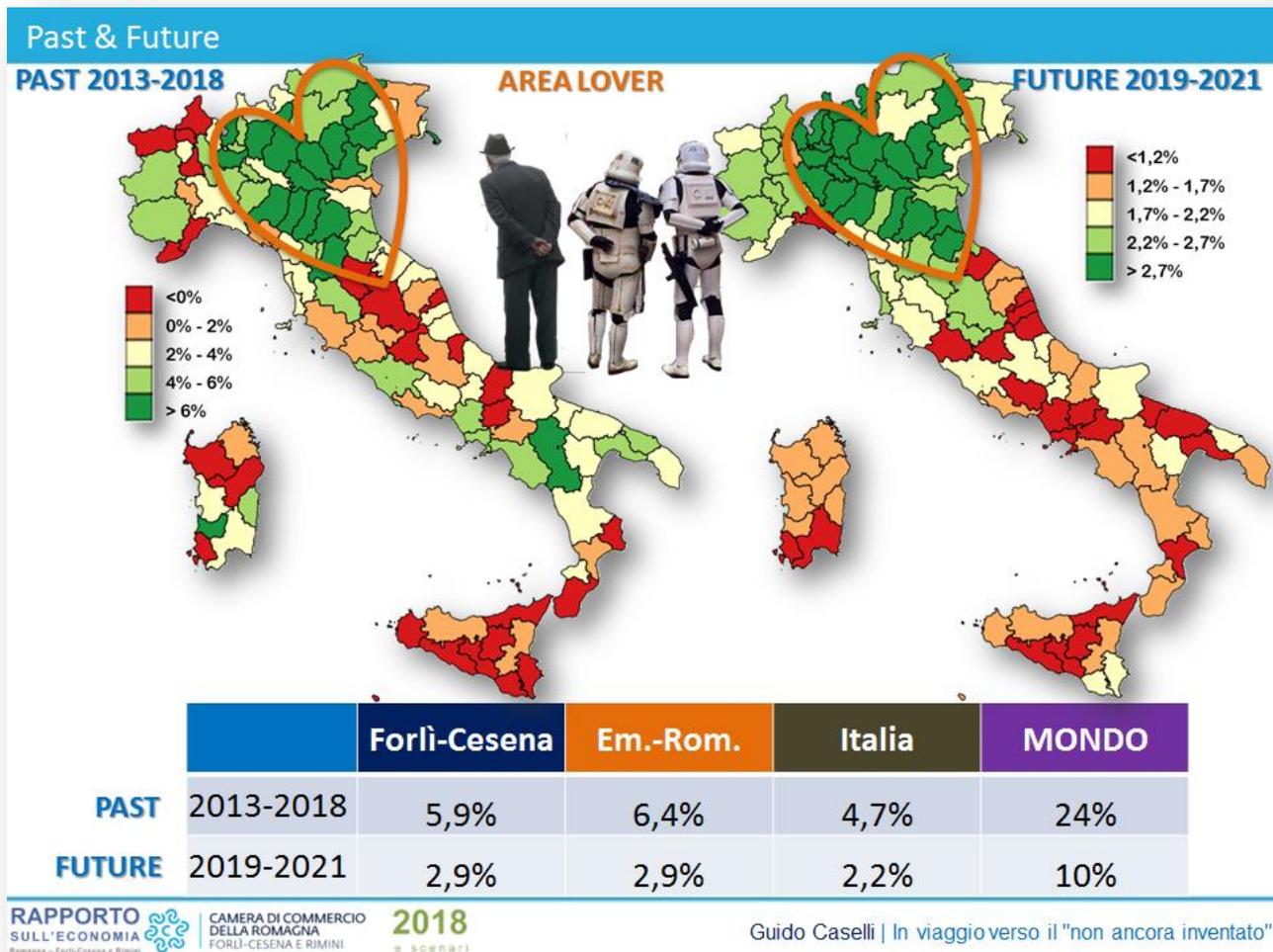
Sospesi tra il non più e il non ancora



Ci sono due immagini che hanno accompagnato i miei racconti di questi anni. La prima illustra il nostro essere sospesi tra il non più e il non ancora, in una fase in cui i vecchi modi di agire non funzionano più ma non abbiamo ancora trovato nuove modalità per affrontare i cambiamenti.

La seconda, diventata ormai un marchio di fabbrica delle mie presentazioni, è quella del tunnel. Nessuna novità, nessun aggiornamento rispetto agli anni precedenti, credo che dobbiamo preoccuparci di arredare il tunnel perché ci resteremo dentro ancora a lungo.

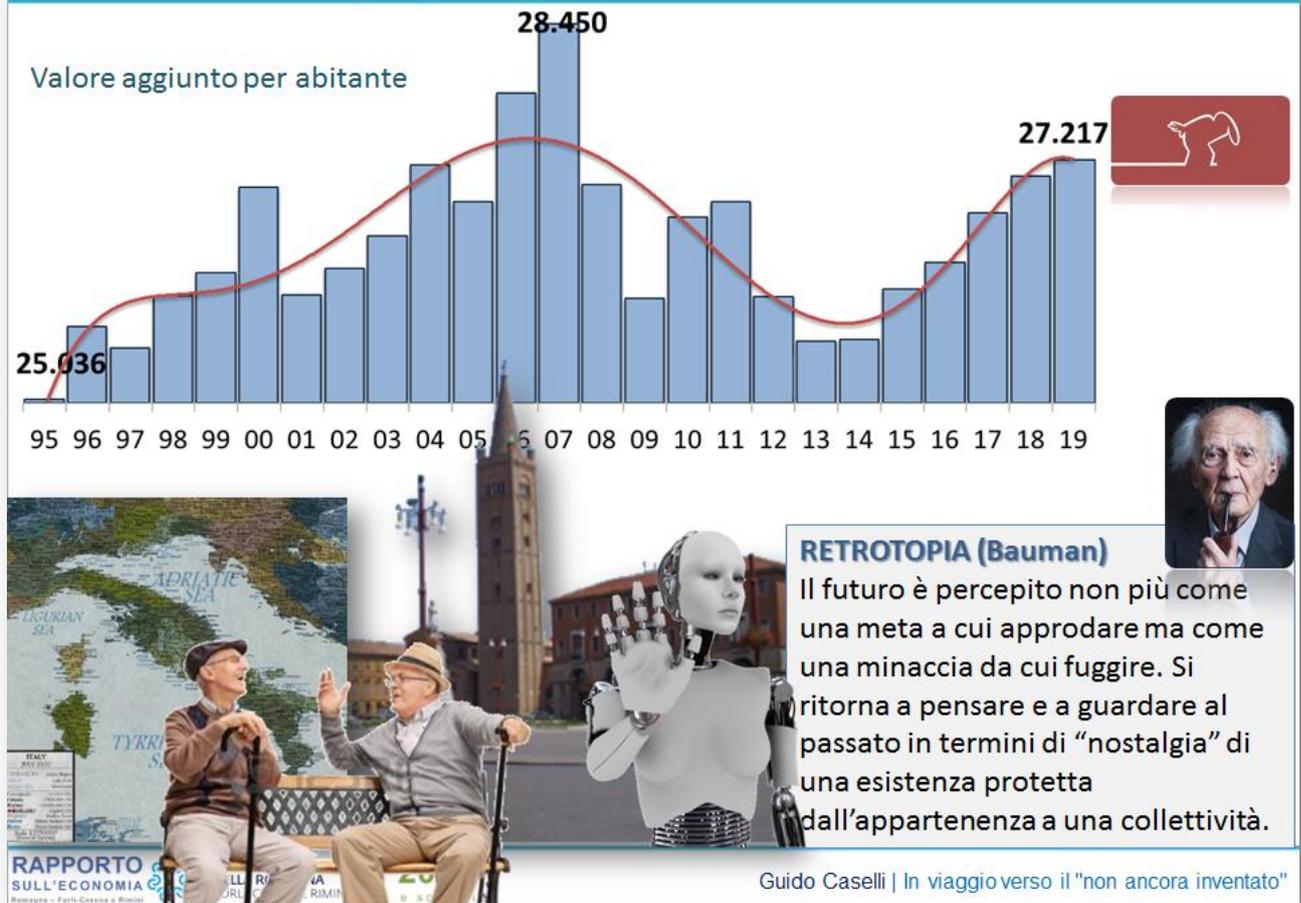
Arredare il tunnel non ha un'accezione negativa, significa essere preparati ad affrontare questa fase di cambiamento e ad affrontarla mantenendo il senso, senso inteso come direzione di marcia ma anche nel suo significato dell'essere, dell'agire.



C'è un'area d'Italia che il tunnel lo ha arredato meglio di altri ed è l'area che ho chiamato Lover, acronimo di Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. Nella cartina di sinistra vedete in verde scuro le province che sono cresciute di più negli ultimi 5 anni, in quella di destra quelle che cresceranno di più nel prossimo triennio.

Anche nei prossimi anni l'area Lover dovrebbe crescere un po' più forte del Paese. Un po' più forte di un Paese che è ultimo nell'Unione europea per crescita passata, presente e futura.

Forlì-Cesena. «Non c'è più il futuro di una volta» (Paul Valery)



Tanti anni di mancata crescita hanno lasciato il segno. Questo grafico rappresenta il valore aggiunto a Forlì-Cesena per abitante, quindi la ricchezza creata da ciascuno di noi. Il valore massimo lo abbiamo raggiunto nel 2007, difficilmente torneremo su quei livelli in tempi brevi. Altre variabili connesse alla ricchezza segnalano una progressiva erosione del nostro potere di acquisto. Altri numeri ancora, sociali ed economici, raccontano che, forse, si stava meglio una volta. A questi se ne possono aggiungere altri che annunciano l'incertezza dei prossimi anni, saremo una provincia sempre più abitata da anziani, costretti ad affrontare nuove sfide, dalla sostenibilità ambientale alla tecnologia, sfide di cui ancora sappiamo poco o nulla.

Per definire questo mix di insoddisfazione del presente e incertezza del futuro Bauman ha coniato un termine, retrotopia, vale a dire credere che il meglio sia sempre alle nostre spalle, che la luce del tunnel sia solo all'entrata e non all'uscita.

«Non c'è più il futuro di una volta», per citare Paul Valery e per proseguire in questa botta di ottimismo.

Cambiare prospettiva. Un mondo di opportunità



Il futuro non segue
traiettorie lineari



Ci aspetta un mondo diverso.
Diverso, non necessariamente peggiore

Un mondo di
opportunità



Un mondo di
opportunità per chi ha
competenze

Un mondo di
opportunità
per chi ha idee...

Un mondo di
opportunità
per chi ha
entusiasmo e
coraggio

Probabilmente c'è del vero in questa visione nostalgica del passato, però vorrei tentare di guardare da una differente prospettiva. Innanzitutto il futuro non avviene seguendo percorsi lineari, ma passa da momenti di rottura o discontinuità che possono essere dettati da fattori esterni, come la tecnologia, ma anche da noi, dalla nostra capacità di intercettare i cambiamenti e di governarli.

L'unica cosa di cui possiamo essere certi è che ci aspetta un mondo diverso, diverso non necessariamente peggiore. Come tenterò di raccontare successivamente, stanno avvenendo dei cambiamenti che annunciano un mondo non ancora inventato, un mondo che già oggi si presenta ricco di opportunità per chi ha idee, competenze, entusiasmo e coraggio.



«il 65% degli studenti di oggi svolgerà un lavoro che non è stato ancora inventato»



I profili maggiormente cercati dalle imprese nei prossimi 5 anni



- Esperta/o di **cybersecurity**
- Esperta/o di **blockchain**
- Data scientist**
- Esperta/o di **Intelligenza artificiale e machine learning**
- Esperta/o di **meccatronica**
- Esperta/o di **IoT e Ubiquitous computing**
- Esperta/o di **user experience**
- Esperta/o di **realtà virtuale e aumentata**
- Esperta/o di **fog computing**
- Growth hacker**

A Forlì-Cesena il 25,8% delle figure professionali cercate è di difficile reperimento

Che stiamo entrando in un mondo non ancora inventato lo vediamo da tanti indicatori. Secondo una ricerca il 65% dei ragazzi quando terminerà il percorso formativo andrà a svolgere un'attività che oggi noi non siamo nemmeno in grado di immaginare. Possiamo leggere questo dato come indice di grande incertezza, ma anche come anticipatore di un futuro ancora tutto da scrivere.

Se guardiamo alle professioni richieste dalle imprese italiane per i prossimi 5 anni – troviamo descrizioni e competenze che, almeno per me, sono oscure, per esempio non chiedetemi cosa fa chi si occupa di fog computing o growth hacker, tanto per citarne due. Però sono tra le professioni più cercate dalle nostre imprese, quindi evidentemente è un problema mio, sono io a non tenere il passo dei cambiamenti.

I lavori dei prossimi anni

Procacciatori d'affari di vari prodotti senza prevalenza di alcuno

Coltivazione di pomacee e frutta a nocciolo

Coltivazione di altri alberi da frutta

Coltivazioni agricole associate all'allevamento di animali

Servizi degli istituti di bellezza

Attività di tatuaggio e piercing

Assistenza residenziale per anziani e disabili

Attività degli studi odontoiatrici

Ristorazione con somministrazione

Commercio al dettaglio via internet

Affittacamere per brevi soggiorni, b&b



NCA. Non Classificabile Altrimenti

Altri servizi di sostegno alle imprese nca

Attività di consulenza imprenditoriale nca

Comm. dettaglio ambulante nca

Attività dei servizi informatici nca

Comm. di altri prod. non alimentari nca

Agenti di altri prodotti non alimentari nca

Altre attività di consulenza tecnica nca

Altre attività sportive nca

Altre attività di servizi per la persona nca

RAPPORTO
SULL'ECONOMIA

CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI

2018
SCENARI

Guido Caselli | In viaggio verso il "non ancora inventato"

Alla stessa conclusione arriviamo se guardiamo ai settori dove sono nate più imprese. Ai primi posti troviamo *“Procacciatori d'affari di vari prodotti senza prevalenza di alcuno”* che fa venire in mente Nanni Moretti in *Ecce Bombo*, quando gli chiedono e tu come campi e risponde mi muovo, vado in giro vedo gente...

Non si capisce che roba sia. Sempre ai primi posti troviamo attività legate all'agricoltura, alla cura e al benessere delle persone, altre legate alla ristorazione e all'affitto delle case (effetto airbnb).

Soprattutto, a crescere sono attività dove ricorre la scritta *“non classificabile altrimenti”*, altri servizi alle imprese, altri servizi alle persone, altri servizi di consulenza, altri servizi di elaborazione dati, tutti non classificabili, ad indicare attività non conosciute e non previste nelle quasi 700 pagine dei codici Ateco, servizi nuovi che anticipano un futuro non ancora inventato.

Il non classificabile altrimenti è il simbolo di un mondo che cambia con una velocità nettamente superiore a quella della nostra capacità di comprensione prima e di adattamento poi, per cui ci troviamo molto spesso a dover affrontare un mondo nuovo con strumenti vecchi.



Provo a spiegarmi meglio parlandovi di Bjorn Borg. Borg è stato uno dei più grandi campioni di tennis, si ritirò negli ottanta dopo aver vinto tutto più volte. Ad inizio anni novanta decise di riprovarci e tornò in campo, però nel frattempo era cambiato qualcosa, tutti avevano abbandonato la racchetta in legno per passare a quella in grafite.

Borg si presentò al torneo di Montecarlo con la sua vecchia racchetta in legno e fu sconfitto pesantemente da un giocatore modesto. Il suo allenatore disse: *"Borg è ancora il miglior giocatore al mondo, ma con quella racchetta imprime ai suoi colpi una potenza di almeno il 30% inferiore a quella di chi gioca con le nuove racchette"*. Borg non si adattò mai alle nuove racchette e dopo qualche altra sconfitta si ritirò definitivamente.



Quando subentra un nuovo fattore abilitante si aprono scenari inesplorati.

Chi apprende come utilizzare il nuovo fattore ha un enorme vantaggio competitivo

La globalizzazione e la trasformazione digitale rappresentano fattori di discontinuità, fattori abilitanti per chi ne sa cogliere le opportunità

Questo per dire che quando entra un fattore abilitante, come la racchetta in grafite, nulla è come prima, chi impara ad utilizzare il nuovo strumento ha un enorme vantaggio competitivo.

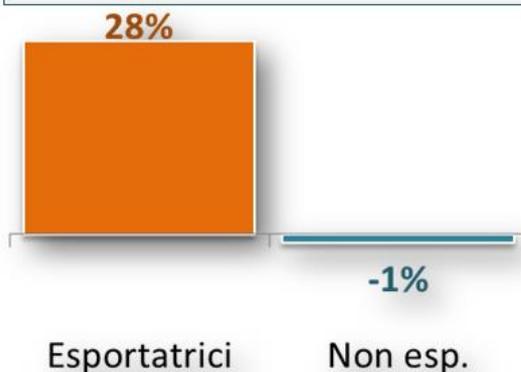
In questi anni abbiamo vissuto due cambi di racchetta, due profonde trasformazioni avvenute con una velocità tale che ci hanno colto impreparati e come Borg se scendiamo in campo con la nostra bella racchetta di legno e rischiamo seriamente di essere presi a pallate.

I nuovi fattori abilitanti sono la globalizzazione e la rivoluzione digitale.

Globalizzazione e export



FORLÌ'-CESENA. Imprese manifatturiere esportatrici e non esportatrici a confronto. Variazione del fatturato negli ultimi 5 anni



| | Forlì-Cesena | Em.-Rom. | Italia |
|------|--------------|----------|--------|
| 2013 | 28% | 38% | 26% |
| 2018 | 31% | 44% | 29% |



Generalmente, dal punto di vista economico, associamo la globalizzazione al commercio con l'estero. Sull'importanza dell'export basta guardare pochi dati, la sua incidenza sul valore aggiunto è in crescita e, soprattutto, se consideriamo le imprese manifatturiere che sono attive oggi e che lo erano anche cinque anni fa, quelle che hanno esportato hanno aumentato il fatturato in misura considerevole, le non esportatrici lo hanno ridotto.

Le imprese esportatrici a Forlì-Cesena



Il numero delle esportatrici e il valore dell'export sono tornati ai livelli 2008

69% abituale

Quasi il 70% delle esportatrici ha sempre esportato nell'ultimo triennio



5 x 33%

Un terzo dell'export è fatto da 5 imprese, le prime 50 fanno il 75% dell'export

17% export oriented

Il 17% esporta oltre il 50% del fatturato. Oltre la metà esporta meno del 10%, il 37% esporta verso un solo Paese

RAPPORTO
SULL'ECONOMIA

CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ-CESENA E RIMINI

2018
e scenari

Guido Caselli | In viaggio verso il "non ancora inventato"

Di fronte a questi dati ci si potrebbe aspettare una crescita esponenziale delle imprese esportatrici, invece da alcuni anni il numero delle esportatrici del territorio è costante, anzi tende a diminuire.

Ho giocato con i miei numeri per capirne il motivo e sono giunto alla conclusione che le imprese esportatrici non aumentano perché quelle che possono esportare già lo fanno, anche tra le imprese più piccole la quota di esportatrici è già abbastanza alta, difficile farla crescere. Al contrario si può cercare di trasformare chi esporta solo ogni tanto in un esportatore abituale e si possono aiutare le imprese ad aumentare il proprio fatturato export, per esempio ampliando il proprio portafoglio clienti.



Un mondo social network iperglobalizzato

Da un'organizzazione del mondo secondo lo spazio politico - come suddividiamo il mondo - ad un'organizzazione di tipo funzionale - come lo usiamo attraverso connessioni.

Da una geografia rappresentabile attraverso confini ben definiti, ad aggregazioni funzionali unite da processi di scambio commerciali, comunicativi, simbolici, finanziari, architettonici, ingegneristici. E di persone

RI-TERRITORIALIZZAZIONE



Al moltiplicarsi delle dinamiche volte a cancellare i confini territoriali questi acquisiscono forza, perché all'aumentare dell'incertezza cresce la necessità di ancorarsi a ciò che sembra solido e certo.

La sfida si gioca sempre più per sistemi territoriali

Il commercio con l'estero è solo un aspetto della globalizzazione, quello più facile da misurare. In realtà i cambiamenti indotti dalla globalizzazione sono numerosi e molto profondi, il risultato più evidente è quello di aver trasformato il mondo in un enorme social network, i confini territoriali sono stati cancellati e sostituiti da connessioni, da una rete funzionale di legami.

E in questa incertezza di confini cancellati e in perenne riconfigurazione ci ancoriamo all'unica cosa che ci appare certa, il nostro territorio, la nostra comunità.

La trasformazione digitale



Verso il «non ancora inventato»

DIGITAL TWIN

copia virtuale di un servizio o un prodotto reale creata per effettuare delle simulazioni.

CLOUD

digitalizzazione dei flussi di lavoro e passaggio su ambienti condivisi

Si trasformano le catene logistiche, l'architettura delle filiere di subfornitura, la rotta dei percorsi tracciati dalla globalizzazione

Adidas sta trasferendo parte della produzione dalla Cina alla Germania in quanto il sistema robotico è più avanzato e a minor costo

Non basta investire nel digitale, bisogna pensare digitale

E mentre cerchiamo di difenderci dalle pallate della globalizzazione, ecco che arriva una nuova racchetta con cui dobbiamo fare i conti, un nuovo fattore divisivo e abilitante allo stesso tempo a rendere tutto ancor più confuso. Mi riferisco alla trasformazione digitale.

Negli ultimi 5 anni le imprese che operano più a contatto con il digitale, quelle dell'ICT, sono cresciute molto di più delle altre sia in termini di aziende che di addetti.

Anche in questo caso i numeri ci raccontano solo una piccola parte del fenomeno. La tecnologia ci sta portando verso il non ancora inventato, digitale big data e cloud stanno trasformando le catene logistiche, l'architettura delle filiere di subfornitura, la rotta dei percorsi tracciati dalla globalizzazione. Per esempio Adidas sta trasferendo la produzione dalla Cina alla Germania, perché la competizione non è più sul costo del lavoro ma sull'accesso alla tecnologia. E probabilmente torneranno in Cina, perché stanno diventando leader anche per quanto riguarda la tecnologia.

Investire in digitale non è sufficiente, bisogna pensare digitale, anche in questo caso chi non si adatta rischia di essere tagliato fuori.

Tre tipologie di impresa, tre approcci differenti



PLATFIRM



imprese native digitali che hanno big data e cloud nel proprio dna, oppure imprese «analogiche» che investono per costruire un ecosistema interattivo e un rapporto differente con i clienti/consumatori

Problema: aumenta la richiesta di cellulari con funzioni particolari

Problema: il turismo cresce esponenzialmente, mancano alloggi

Impresa tradizionale Faccio una ricerca di mercato e realizzo un nuovo prodotto

Impresa tradizionale Costruisco un nuovo albergo, aumento le stanze

Impresa «algoritmo» Dimmi cosa cerchi e il motore di ricerca lo troverà per te

Impresa «algoritmo» Aggrego l'offerta in un motore di ricerca e in siti di recensioni e attraverso un algoritmo trovo l'offerta migliore per te

Platfirm Non possiamo costruire tutto, però possiamo creare gli strumenti necessari affinché altri sviluppino le funzionalità che stai cercando

Platfirm Come definisco l'alloggio? E se consentissi a chiunque abbia una stanza e un materasso di offrire ospitalità?

Molte imprese lo hanno capito bene. Possiamo individuare tre tipologie di impresa, quella tradizionale, quella che fa di internet e degli algoritmi la sua forza, e quella chiamata platfirm, crasi tra le parole inglesi piattaforma e impresa, che accanto agli investimenti in tecnologia investe per creare piattaforme e per cercare un rapporto differente con clienti e consumatori. A seconda del tipo di impresa cambia l'approccio ai problemi. Ve lo racconto con due esempi.

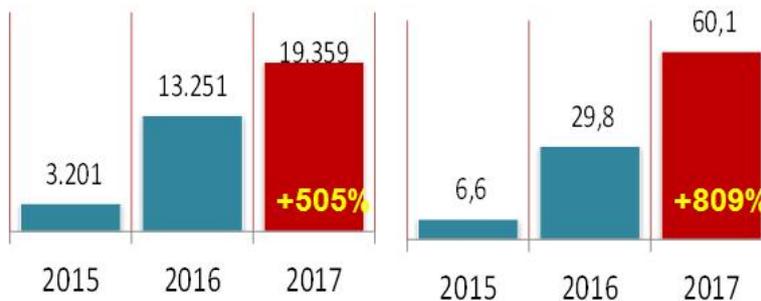
Supponiamo di essere di fronte a una forte richiesta di cellulari con caratteristiche particolari. Un'impresa tradizionale, per esempio Nokia, risponderebbe aumentando la produzione. Poi ci sono le imprese che operano in rete che hanno come obiettivo quello di ottimizzare quello che c'è già, attraverso un algoritmo e un motore di ricerca andrebbero alla ricerca dell'offerta già esistente che più si avvicina a quella del cliente. È così che funzionano i siti di shopping comparativo. Poi ci sono le imprese piattaforma che ridisegnano il problema e cercano fonti aggiuntive. Apple direbbe che non può soddisfare direttamente la richiesta, però mette a disposizione gli strumenti per farlo, l'Appstore, incontro tra clienti e sviluppatori.

Secondo esempio, il turismo in regione è in crescita e servono nuovi alloggi. Best Western risponderebbe aumentando le stanze e costruendo nuovi alberghi, Trivago cercando tra quello che già, Airbnb ridefinendo il problema: Come definisco l'alloggio? E se consentissi a chiunque ha un alloggio e un materasso di offrire ospitalità?



In Emilia-Romagna nel 2016 ad ogni notte-camera in Airbnb corrispondevano 27 notti in albergo. Nel 2018 il rapporto è una ogni 8

Stima delle camere pubblicizzate Stima incasso anno (milioni)



E-commerce in Italia vale il 7% del mercato.
 Turismo 31%
 Elettronica 22%
 Moda 7%
 Alimentare 0,5%

Ogni negozio che chiude è un pezzo di welfare che se ne va



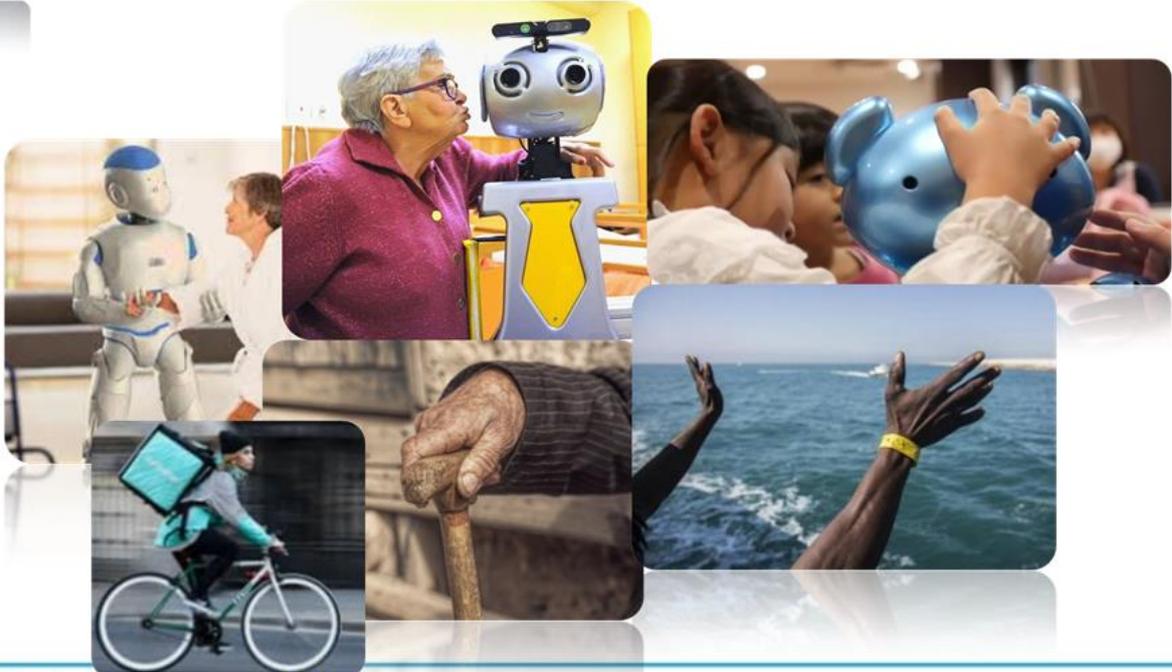
I risultati delle piattaforme digitali sono sorprendenti, Airbnb nella nostra regione dal 2015 al 2017 ha aumentato del 500 per cento le camere a disposizione, dell'800 per cento gli incassi. Nel 2016 ad ogni notte-camera in Airbnb corrispondevano 27 notti in albergo, oggi il rapporto è una ogni otto.

Anche il commercio si sta trasformando a colpi di tecnologia e piattaforme. Il commercio tradizionale vive una fase di difficoltà, determinata dai consumi che non ripartono, ma anche dalla concorrenza del commercio elettronico.

Nel 2021 dovrebbero aprire in Italia anche i primi negozi Amazon go, negozi dove si entra e si prende quello che si vuole senza fare file e senza pagare, tramite una App viene tutto addebitato sulla propria carta Amazon. Negozi però dove non ci sono commessi, dove non ci sono cassieri. E intanto i negozi tradizionali chiudono, e ogni negozio che chiude è un pezzo di welfare che se ne va.



«Oggi l'obiettivo non è più la costruzione di una società migliore ma il miglioramento della propria posizione individuale. (...) O torneremo a guardare al futuro prendendoci per mano o finiremo in una fossa comune» **RETROTOPIA (Bauman)**



Credo che questo sia il grande punto di domanda, la tenuta di un territorio e di una comunità nel non ancora inventato. Bauman, ma non solo lui, sottolinea come ormai *l'obiettivo non sia più la costruzione di una società migliore ma il miglioramento della propria posizione individuale*, come impresa o come persona.

Probabilmente è sempre stato così, non so se una volta c'era più empatia e una maggior senso di comunità rispetto ad oggi. Quello che secondo me è cambiato è il contesto, in passato c'era un contesto sociale ed economico per cui la crescita individuale spesso portava benefici alla collettività. Semplificando, il successo di un imprenditore aveva ricadute positive sulla collettività, in quanto creava occupazione e ricchezza sul territorio, soldi che venivano spesi nei negozi del territorio e così via.

Oggi sappiamo che questo circolo virtuoso è sempre più debole. Sempre Bauman lancia un monito, *“o torneremo a guardare al futuro prendendoci per mano o finiremo in una fossa comune”*. Anch'io ne sono convinto, e credo che questo sia possibile solo se si creano le condizioni per un nuovo patto di reciproca convenienza tra individuo e collettività, cioè se si creano le condizioni affinché le ambizioni personali siano coerenti e allineate a una visione più complessiva che include anche gli altri.

TRUDE

Se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto d'essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito.

[...]

Perché venire a Trude? mi chiedevo. E già volevo ripartire. - Puoi riprendere il volo quando vuoi, - mi dissero, - ma arriverai a un'altra Trude, uguale punto per punto, il mondo è ricoperto da un'unica Trude che non comincia e non finisce, cambia solo il nome all'aeroporto

Le Città Invisibili di Italo Calvino



Un territorio capace di trasformare gli spazi in luoghi, di dare cuore e identità alle città che abitiamo.

«il non inventato» muterà ancora la nostra “ecologia delle relazioni”, essa assumerà nuove forme ma non perderà la sua essenza: l'essere territorio che cresce senza lasciare nessuno indietro

Nelle sue città invisibili Calvino racconta della città di Trude, “*se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto di essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito*”. Trude è una città esattamente uguale a tutte le altre, un non luogo, uno spazio senza anima.

E il Marco Polo di Calvino si domanda: “*Perché venire a Trude?*”. Forse è questa la domanda che ci dobbiamo porre, perché venire, vivere, fare impresa a Forlì-Cesena, in Romagna? Oggi credo sia ancora facile trovare delle risposte, la prima che mi viene in mente è perché si sta bene, affermazione semplice che però sottintende tantissime cose, che sono quelle che tengono insieme ambizioni personali e visione collettiva.

Qui sto bene perché quello che il territorio mette a disposizione – persone, imprese, Istituzioni - mi aiuta nel realizzarmi e, al tempo stesso, il mio contributo aiuta il territorio a crescere. C'è ancora un patto di reciproca convenienza, non diamo per scontato che nel non ancora inventato sarà così.

Se hai paura di perdere, non oserai vincere



CONNESSO AL MONDO CHE CAMBIA

Saper utilizzare i nuovi fattori abilitanti

AVERE COMPETENZE DISTINTIVE

Essere difficilmente sostituibili

CREATIVITA'/FLESSIBILITA'

Ridefinire i problemi, saper guardare da differenti prospettive

ECOLOGIA DELLE RELAZIONI

Sviluppare un'ecologia delle relazioni, coltivare relazioni ecologiche

CORAGGIO

«Se hai paura di perdere, non oserai vincere» (B. Borg)

RAPPORTO
SULL'ECONOMIA

CAMERA DI COMMERCIO
DELLA ROMAGNA
FORLÌ CESENA E RIMINI

2018

Guido Caselli | In viaggio verso il "non ancora inventato"

In conclusione, non solo individualmente ma anche come comunità dobbiamo prendere confidenza con la nuova racchetta per poter giocare nel non ancora inventato. Senza la presunzione di insegnare nulla - mi piace giocare a tennis ma il mio livello è comparabile a quello del match Fantozzi-Filini - ho indicato alcuni passaggi che ritengo fondamentali, come persone, come imprese, come comunità Vediamoli declinati come comunità, come sistema territoriale.

A) Innanzitutto dobbiamo creare le condizioni per poter dialogare con il mondo che cambia, per accompagnare persone e imprese nei flussi globali vincendo la paura dello spazio aperto, per portare a valore sul nostro territorio i cambiamenti che vengono dal mondo, vincendo la paura del nuovo e del diverso.

B) Dobbiamo evitare l'effetto Trude, quindi dobbiamo valorizzare le nostre competenze distintive, quello che ci rende differenti e difficilmente sostituibili. Vengo in Romagna e ci rimango perché qui è differente, perché in Romagna è meglio.

C) Come per le imprese piattaforma dobbiamo imparare a guardare da differenti prospettive, in questa fase prima ancora del trovare risposte il difficile è porre, in primis a noi stessi, le domande giuste.

D) Dobbiamo essere facilitatore di relazioni, in un mondo fatto di connessioni il rischio che si corre è quello opposto, quello dell'emarginazione e della fragilità sociale. Da un lato va costruita una rete per accompagnare la Romagna nel mondo, dall'altro va costruita una rete di protezione per non lasciare nessuno indietro.

Sembra tutto difficile, ma il contrario di retropia è utopia. Olivetti, imprenditore visionario e illuminato, raccontava, *“Beh, ecco, se mi posso permettere, spesso il termine utopia è la maniera più comoda per liquidare quello che non si ha voglia, capacità o coraggio di fare. I sogni restano sogni fino a quando non si comincia a lavorarci. E allora possono diventare qualcosa di infinitamente più grande”*

Borg, probabilmente meno visionario e illuminato, da grande sportivo diceva, *«Se hai paura di perdere, non oserai vincere».*

Se pensiamo al nostro passato sappiamo che molte partite, altrettanto difficili, sono state vinte anche grazie a scelte dettate da una visione e portate avanti con competenze, passione e coraggio.

Sono certo che se andremo in esplorazione del non ancora inventato con lo stesso bagaglio le vittorie e non mancheranno.