

# “A lezione di sensibilità sociale”

Il direttore della Luiss indica come deve cambiare il passaggio generazionale

## INTERVISTA

PIER LUIGI  
CELLI

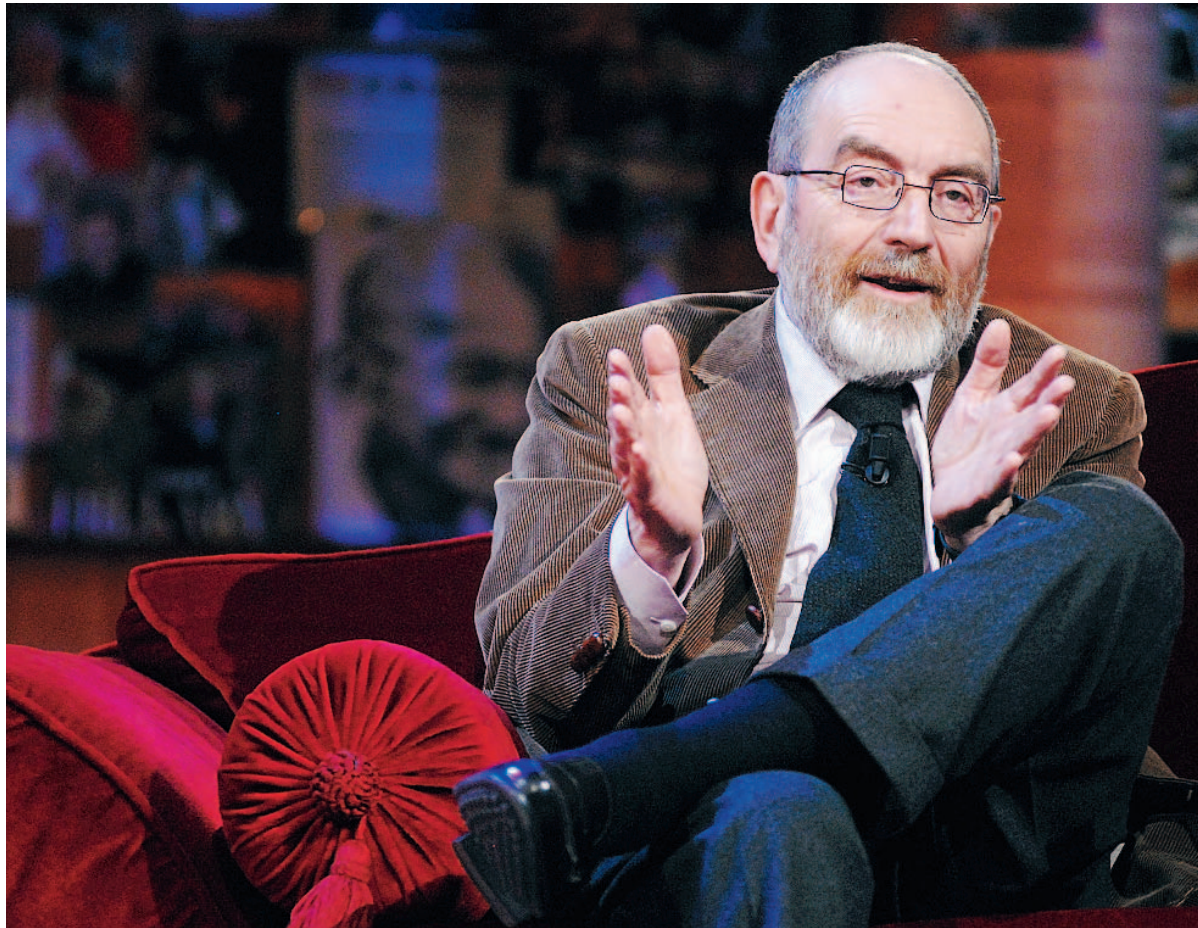
EDOARDO DANIELI

### Ancona

Contro la svalutazione del presente un nuovo format di passaggio generazionale. Non per le aziende, per l'intera società. È l'indicazione che viene da Pierluigi Celli, attuale direttore generale della Luiss, dopo una carriera come manager in grandi gruppi quali Eni, Rai, Omnitel, Olivetti ed Enel. Celli, l'anno scorso, fu al centro di un dibattito, nato con una lettera scritta al figlio e ampliato con un libro, in cui mise in discussione le dinamiche del panorama universitario, politico e lavorativo nazionale attraverso una puntuale analisi dell'universo giovanile. Nel mirino di Celli, in sostanza, finì la mancanza di innovazione del nostro Paese: i giovani con idee rivoluzionarie non trovano lo spazio d'azione necessario e la governance delle principali strutture, pubbliche e private, del nostro paese resta così in mano a dirigenti tutto sommato mediocri. Una presa di posizione che torna di attualità nel momento in cui, anche sullo stimolo dell'intervento di Luca Cordero di Montezemolo, il tema si riflette sulle Marche. Terra poco attrattiva per i giovani, costretti a cercare altrove lidi in cui applicare la formazione, per cui si sono impegnati.

**◉ Terra, soprattutto, in cui la terza (e anche quarta) età diventa sempre più preponderante, fagocitando idee, politiche e risorse. Una terra, le Marche, proibita per i giovani?**

**R** “Io credo - afferma Celli - che il pro-



## Ecco come ti recluti i migliori talenti

### GLI INCONTRI

#### Ancona

Reclutare i migliori talenti su tutto il territorio nazionale, valorizzando l'eccellenza di un modello che, per la qualità della didattica e dell'ambiente studentesco e il forte collegamento con il mondo del lavoro, forma con cultura d'impresa e vocazione internazionale classe dirigente per il Paese. Tocca anche le Marche la serie di incontri che la Luiss ha programmato in tutta Italia. Diversi gli incontri già effettuati, sempre in collaborazione con le Territoriali di Confindustria, il prossimo è in programma il 24 marzo alle 11 nella sede di Assindustria a Pesaro. Un'altra iniziativa sul territorio riguarda le prove d'ammissione ai corsi di laurea triennale della Luiss si terrà il 18 aprile ad Ascoli Piceno presso l'Istituto Umberto I Via Delle Torri 4; a Pesaro presso il Liceo Scientifico Marconi Via Nanterre n. 10; e a Macerata presso il Liceo Scientifico G. Galilei via Manzoni n. 95.

Il direttore generale della Luiss Pier Luigi Celli sul divano rosso di Parla con me di Serena Dandini

blema non sia quello di avere tanti anziani in un territorio quanto quello di allevare i giovani e dare loro un posto. Si suppone che gli anziani abbiano più esperienza e possano trasmetterla alle nuove generazioni: il problema è che la propensione in Italia a farsi da parte non c'è”.

**◉ Un male sempre, in questo momento ancor di più?**

**R** “Si perché il nostro Paese ha bisogno di energie giovani che possano esprimersi e forzare le situazioni per permettere di fuoriuscire dalla stagnazione”.

**◉ Ha grande fiducia nei giovani?**

**R** “I giovani sono bravi se curati, dovrebbe essere un punto d'onore per gli anziani allevare i successori che possano avere anche la possibilità di sbagliare senza per questo compromettere la loro posizione”.

**◉ Lei ha reso concreta questa cura nella Luiss con una serie di iniziative: una è il Led Center, il centro per lo sviluppo dell'imprenditorialità giovanile.**

**R** “L'attuale crisi economica è una crisi di carattere strutturale. Ci vorrà del tempo perché venga riassorbita ed è, soprattutto, necessario che gli studenti impara-

rino a fare impresa, perché il superamento della crisi è legato alla capacità di farsi carico del proprio destino professionale da parte delle nuove generazioni. Ma le Università non insegnano a fare impresa ed è per questo che dobbiamo, anche sulla base dei principi dell'Agenda di Oslo per la formazione all'imprenditorialità in Europa, pensarci noi”.

**◉ “Sembri dunque che assegnando ai giovani un compito impossibile, quale quello di riuscire nonostante tutto, in realtà non attribuiamo più valore al futuro, ma sempli-**

**cemente stiamo confermando la svalutazione del presente”. Sono parole del suo libro. Che cosa serve per rivalutare il presente?**

**R** “Bisognerebbe che ci fosse una cultura lungimirante. Il medio periodo garantisce anche il breve: se concentriamo tutto sul presente erodiamo il futuro. Il problema del presente è che è complicato, frammentato e gli interessi individuali sono sempre più forti al punto da compromettere il futuro”.

**◉ Il presente è diventato così complicato anche perché sono cambiate le persone?**

**R** “La generosità non è nel Dna delle nostre regioni dove prevale la tutela personale, il gruppo familiare, il ceto a cui si appartiene”.

**◉ E l'immobilismo sociale a cui ci siamo condannati.**

**R** “Questo ha frantumato il Paese. La mobilità sociale che si è movimentata negli anni 60-90 si è bloccata; prova ne sia che diminuisce il numero di iscritti all'Università. In sostanza è più difficile per i figli dei meno abbienti avere la possibilità di arrivare in posizione di responsabilità”.

**◉ Quale il ruolo dell'agenzia forma-**

**tiva?**

**R** “Aprire la testa e metterla nelle condizioni di sperimentare. Le nostre università dovrebbero avere più coraggio e, soprattutto, creare condizioni in cui il coraggio venga premiato. Le Marche sicuramente hanno sperimentato questo coraggio per creare condizioni di benessere, adesso meno”.

**◉ Dunque, per i nostri figli non resta che andarsene all'estero?**

**R** “La lettera è stata una provocazione. Andare all'estero è importante nella formazione; il problema non è andare ma tornare e farsi riaccettare in un Paese dove non ci sono culture meritocratiche e valutative”.

**◉ Un altro motivo che lei introduce riguarda l'eccesso di specializzazione che c'è nella attuale formazione, quasi che ci fosse la necessità di un nuovo Umanesimo. Cosa suggerire a un giovane che intenda percorrere una formazione universitaria?**

**R** “Io credo che la specializzazione sia indispensabile ma non esaustiva. Tanto più la testa è flessibile tanto più è capace di spaziare sull'orizzontale. Questo dovrebbe insegnare l'università: la sensibilità sociale”.



**Gli anziani hanno esperienza e possono trasmetterla il problema è che la propensione a mettersi da parte non c'è**



**Gli studenti imparino a fare impresa perché il superamento della crisi è legato alla capacità di farsi carico del proprio destino professionale**

► La sfida americana del designer Flavio Girolami è partita sei anni fa. E oggi sono già undici collezioni

## Da San Benedetto ai piedi delle star

DOMENICO MAROCCHI

### New York

La settimana della moda di New York è un vortice, caos e innovazione, preview e collezioni, grandi star del fashion business e personaggi eccessivi in cerca di gloria. Si dice che se puoi farcela qui puoi farcela ovunque, in una giungla urbana in cui i sogni si fanno più concreti, fino a diventare, talvolta, realtà.

Fra brand in bellavista, défilé hollywoodiani ed eccessi al limite del buon gusto, a New York trova spazio una nuova filosofia della moda, più attenta al dettaglio e al particolare, stile minimal che si fonde a qualità, raffinatezza che si accompagna al confort. Una filosofia che coincide con il brand Common Project, scarpe che dal 2005 hanno raccolto un enorme successo in tutto il mondo, calzature con un cuore marchigiano, quello del

designer sambenedettese Flavio Girolami. Lo incontro nello show-room di Soho. Fuori i taxi gialli che sfrecciano sulla Broadway, dentro la ricerca e lo stile della nuova collezione di Common Projects.

**Mettiamo subito le cose in chiaro. Dietro questo marchio non c'è stata nessuna massiccia strategia commerciale. È forse per questo che il progetto è piaciuto così tanto?**

**R** “Probabilmente è così. Era il 2004 quando con il mio amico e oggi socio, Peter Poopat, dopo una cena qui a New York valutammo, quasi per gioco, l'idea di realizzare un paio di scarpe.

**Con il brand Common Project dal 2005 le sue scarpe hanno un enorme successo in tutto il mondo**

Non pensammo però alla commercializzazione, volevamo creare solo qualcosa che avremmo potuto indossare noi stessi, un prodotto che andasse oltre le solite sneakers ma che avesse la qualità delle scarpe più classiche. Oggi dopo 6 anni e 11 collezioni, assistiamo a un risultato tanto positivo quanto inaspettato. E allora con ottimismo che ci apprestiamo a lanciare, l'anno prossimo, anche una collezione di occhiali col nostro marchio”.

**Su siti e blog sono tanti gli scatti che ritraggono diverse superstar con ai piedi le vostre scarpe. Da David Beckham a Anthony Hopkins, da Raf Simons e Kanye West fino a un idolo delle teenager come Zack Efron. Alcune aziende farebbero carte false per testimonial del genere...**

**R** “Posso assicurarti che tutto ciò non ha nulla a che vedere con



Flavio Girolami e Peter Poopat alla Fashion week di New York

campagne e sponsorizzazioni varie. Il mio socio ed io siamo i primi a stupirci quando i giornali o i blog segnalano le nostre scarpe indossate dalle celebrities. Il fatto che però vengano acquistate indipendentemente

dalle logiche commerciali conferma e allo stesso tempo rafforza la mission del nostro progetto, e cioè la produzione di scarpe ed accessori in cui sentirsi a proprio agio, semplici ma di alta qualità”.

Questo successo è un'ottima vetrina promozionale per diffondere il valore del nostro artigianato.

“Direi proprio di sì, quando presentiamo le Common Projects non perdiamo occasione per ribadire che sono prodotte a mano da validi artigiani marchigiani, in particolare del fermano. È un grande onore per me sottolineare l'eccellenza delle Marche nell'industria calzaturiera”. **Dalle Marche alla Grande Mela. Qualche giorno fa le vostre creazioni hanno accompagnato la collezione del designer Simon Spuur e ad assistere alla sfilata c'era la venerata (e temuta) direttrice di Vogue Anna Wintour. Quanto è importante l'attenzione dei guru della moda?**

**R** “In questo ambiente il ruolo dei media è fondamentale, ma il nostro caso è abbastanza atipico e dimostra che indipendentemente dalle sponsorizzazioni è importante concentrarsi sul prodotto, sulla qualità e sul passaparola di persone che apprezzano ciò che fai e il modo, anche minimale, di proporlo”.