

Le idee si pagano

Di Guido Guerzoni



[Supplemento culturale del Sole 24 ore, 11 marzo 2012]

I.

Le idee si pagano

A differenza di quanto accade nei settori professionali in cui la progettazione è giuridicamente definita ed economicamente inquadrata, in Italia, nel mondo delle industrie creative e dei beni culturali, questo fenomeno si manifesta, per usare un eufemismo, più di rado, quasi che progettare il palinsesto di un festival, la stagione di un teatro, il concept di una mostra o lo sviluppo di un museo siano giochi da ragazzi. Non stupisca il riferimento ludico: è opinione diffusa che la produzione d'idee non richieda grandi sforzi, essendo il frutto di generazioni pressoché spontanee, talora fonte di piacere, come accade quando si parla di creazione, disseminazione e *crossfertilization*. E' risaputo, infatti, che nelle menti dei creativi le idee si formino per caso, tra una sigaretta e un caffè, uno spritz e una chiacchera, un pisolino e un filarino, un happy hour e un dirty weekend, addensandosi in nuvole progettuali i cui piovaski precipitano sui desktop Apple con la stessa naturalezza con cui a Woolsthorpe Manor le mele si frangevano sul cranio di Isacco Newton.

Ma se qualcuno gode e – colpa inescusabile – si diverte pure, lo si dovrà pagare, se mancano i calcoli strutturali che hanno orbatto dinastie d'ingegneri o gli esecutivi che hanno ingobbito sui tecnigrafi generazioni di architetti? La Cultura è una vocazione (per eredi e rentier). Non bisogna lamentarsi se difettano i mezzi del grande e del piccolo schermo (che remunerano le opere dell'ingegno di sceneggiatori cinematografici ed autori televisivi), se latitano i profitti della moda e del design (che adottano altri principi di retribuzione e compartecipazione agli utili) e rimangono chimerici gli anticipi riconosciuti agli scrittori di rango.

Riassumendo: soldi pochissimi, ma vuoi mettere la soddisfazione di vedere il tuo nome stampato su un flyer in carta riciclata, accanto a titoli che riempirebbero d'orgoglio ogni cuore di mamma: curatela, drammaturgia,

soggetto, ideazione, progetto di...

Le occasioni non dovrebbero mancare, in un paese con circa 14.000 associazioni culturali, in cui ogni anno vengono imbanditi 2.000 festival, inaugurate 10.000 mostre, organizzate 41.000 manifestazioni all'aperto e allestiti, secondo i dati SIAE del 2010, 141.000 spettacoli. Eppure, a dispetto di cotante cifre, la progettazione non viene quasi mai pagata, configurandosi il più delle volte come disinteressato e gratuito anticipo su eventuali future realizzazioni: "quattro righe buttate giù per amicizia", "senza impegno", per citare una ricorrente formula pre e paracontrattuale, immancabilmente seguita dalla clausola di stile: "Poi, se si farà, ci metteremo d'accordo."

Senza scherzare oltre, è doveroso riconoscere che tale abitudine non trova corrispondenza nei paesi più civili, dove la progettazione è considerata una fase cruciale, il fattore critico del successo di qualsivoglia iniziativa culturale, cui dedicare il giusto tempo e riconoscere un idoneo compenso, con stanziamenti di budget che sull'italico suolo non vengono riservati nemmeno a talune fasi realizzative. Chiedete a un curatore straniero un progetto espositivo o all'ideatore di un festival lo sviluppo di uno spin-off editoriale: di norma non lo fanno gratis, ma esigono la giusta remunerazione del tempo dedicato e il riconoscimento del loro ruolo. Perché l'economia della conoscenza è diversa da quella della riconoscenza.

Le idee servono e si devono pagare, perché le competenze hanno un valore economico, perché una cattiva progettazione figlia pessime gestioni, perché l'improvvisazione è una dote canora ma un difetto caratteriale, perché esistono nuove professionalità che, anche senza la rappresentatività di ordini prestigiosi come quello dei farmacisti, sanno fare bene e seriamente un lavoro assai più complicato di quanto si pensi.

Gli ostacoli che si frappongono alla modernizzazione di un falso e peloso pseudomecenatismo sono molti; per esigenze di spazio ne esaminerò due: la moratoria degli accessi/eccessi universitari e l'inadeguatezza della committenza. Ogni anno, nel Belpaese, si laureano migliaia di futuri "progettisti culturali", a fronte degli undici iscritti nella classe di "Scienze e tecnologie dei sistemi di navigazione" (dato che illumina su taluni recenti fatti di cronaca).

Siamo forti a santi e poeti, ma scarseggiano i navigatori e sono in via di estinzione gli scienziati: secondo l'ufficio Statistiche del MIUR nell'anno accademico 2010-11 erano immatricolati nella classe "Biotecnologie industriali" 313 studenti, lo 0,006% dei 48.423 arruolati nelle classi di Beni culturali, Conservazione e restauro dei beni culturali; Conservazione e restauro del patrimonio storico-artistico; Scienze dei beni culturali; Tecnologie per la conservazione e il restauro dei beni culturali; discipline, scienze e tecnologie delle arti figurative, della musica, dello spettacolo, della moda e della produzione multimediale.

Se i 756 iscritti a Matematica non hanno pareggiato gli *enrolled* del minore tra i primi cinque *fashion institutes* milanesi, c'è stato un fisico ogni dieci partecipanti ai casting del Grande Fratello 12 (3.176 vs 30.000), un chimico ogni undici partecipanti alle audizioni di X Factor (4.502 vs 50.000), un biologo ogni dozzina di *scienziati* della comunicazione (1.956 vs 24.613). Ogni commento è superfluo. Rimane il fatto che decine di migliaia di persone sono disposte a lavorare gratis, nella speranza di vincere un giorno il gratta e vinci "cultura per sempre".

Non meno delicata è la situazione della committenza, pubblica e privata. Un progetto non è un capriccio: ha bisogno di committenti consapevoli, esigenti e risoluti. Purtroppo, dopo le scienze della Formazione (s'intende calcistiche: moduli pitagorici, schemi difensivi e percentuali di realizzazione), la progettazione culturale è il campo disciplinare in cui l'Italia vanta la maggior concentrazione mondiale di cultori della materia. Dilettanti lenti nel premettere che di contenuti espositivi o palinsesti teatrali non si sono mai occupati in vita loro, ma lestissimi nell'ammollare gragnuole di consigli, suggerimenti, paragoni.

Se pochi si sognano di suggerire a un architetto, un editore, un regista come progettare un edificio, una collana editoriale o un lungometraggio, chiunque progetti un museo troverà centinaia di interlocutori pronti a spiegargli, in 5 minuti, come farlo diversamente e meglio; chiunque progetti un festival riceverà centinaia di segnalazioni riguardanti oratori imperdibili e temi imprescindibili, quasi che dialogare pazientemente con decine di soggetti assai eterogenei e coordinare le tante professionalità e mentalità che gravitano attorno a simili iniziative fosse la cosa più facile e semplice del mondo.

Ma non è forse vero che la cultura, sul patrio suolo, si diffonde per simpatia? Che per progettare con senso e serietà in campo culturale basta andare in viaggio di nozze in una delle tante città d'arte: cinque giorni di furore, tra una copula e una cupola, per far vedere ai parenti che nessuno in Italia, anche il più somaro, può rimanere insensibile al fascino delle sue eterne beltà? Nel dubbio si può sempre pescare nelle acque della televisione, in cui galleggiano naufraghi e pirati di ogni sorta: se viene da lì dà maggiori garanzie di professionisti con curricula di trenta pagine.

Per fortuna alcune imprese, le più avvedute e innovative, hanno capito che solo riconoscendo dignità e valore all'opera progettuale di questi nuovi soggetti, allergici alle etichette ma capaci di saltare gli steccati sterili dell'iperspecializzazione, è possibile portare idee e vita in campi altrimenti condannati all'asfissia.

II.

La creatività, che impresa

“Le industrie culturali e creative, un patrimonio da sfruttare.” Non è il claim dell'ennesimo master farlocco, ma roba seria: il titolo del Libro Verde della Commissione Europea licenziato il 27 aprile del 2010, che ha circoscritto un campo altrimenti poroso e mutante, in cui operano omonime imprese.

Sulla carta posti fantastici, dove ogni neo diplomato/laureato smart sogna di lavorare. Senza orari rigidi, gerarchie castranti, riti inutili, divise penose e job description ridicole. Senza la dedizione-totale-al-lavoro delle aziende tradizionali, il ritmo forsennato delle professioni liberali, la competitività steroidea delle società di consulenza, la retorica oleografica delle multinazionali della creatività (oligopoli meno credibili degli *interiors* IKEA).

Imprese in cui alle “strutture societarie” si antepone l'attenzione per la Società, all'utile di bilancio l'utilità sociale, al “dividendo” la condivisione, alla specializzazione la specificità. Imprese dove il cappio del profitto non soffoca il pensiero al bene comune, dove la gratuità è un valore e la generosità non è un retaggio infantile, dove l'investimento in ricerca e sviluppo non è pianificato in termini percentuali, ma è il sangue caldo e misto che tiene in vita organismi in continuazione evoluzione.

Sulla carta posti fantastici.

Poi, nel day by day, le cose non vanno così lisce, come si può evincere dal testo di Beniamino Saibene della scorsa settimana: al diciassettesimo anno di attività il “leader di mercato” Esterni fattura 1,6 ME e ha 14 dipendenti, con un'età media di 28 anni e uno stipendio medio di 1200 euro, il medesimo di un operaio specializzato con una decade di anzianità.

Di fronte a questi numeri, il pensiero che in futuro le imprese culturali e creative possano reggere il peso della crescita italiana ed europea è irrealistico, se non vi saranno radicali cambiamenti nelle *policies* comunitarie; esse rimangono creature minuscole, gracili ed effimere, che sciamano come api nell'ecosistema economico: succhiano il nettare dell'intelligenza e impollinano le idee delle imprese, trasformando gli zuccheri della creatività nel miele dell'innovazione.

Quasi sempre gratuitamente o a costi risibili, se parametrati alle fatture emesse dalle società di *global consulting*: il *billing* giornaliero di un senior partner vale una ghiotta commessa mensile di una startup *creative*. Ma come le api operaie, queste imprese si fanno un culo a paiolo, vivono una stagione e muoiono di fatica: per produrre un chilogrammo di miele le api devono raccogliere circa 3 chilogrammi di nettare, effettuando circa 60.000 voli, in ognuno dei quali devono suggerire circa 100 fiori, coprendo in media 2,5 chilometri a 24 chilometri orari. Pertanto, per produrre un chilogrammo di miele devono sucarsi 6.000.000 di fiori e percorrere 150.000 chilometri, pari a 3,75 giri del mondo.

Non è un'attività riposante e, soprattutto, rimane collegata a cicli di vita specifici – di norma brevi - e forme di convivenza peculiari. Negli alveari della creatività prevale una diffusa allergia per le formule societarie tradizionali, a causa dell'elevato turn-over del personale, della cronica sottocapitalizzazione, della pluriattività come scelta – sovente imposta, talora desiderata – di vita, della parzialità dell'ingaggio dei singoli individui, del confine sempre

labile tra profit e no profit, libertà e free-riding.

Tuttavia chi sigla i contratti? Chi è tenuto a pagare l'affitto? Chi è il legale rappresentante? Chi risponde delle obbligazioni nei confronti di terzi? Chi ha la firma sul conto corrente? Chi mette il suo nome su una polizza assicurativa? Chi diviene il titolare di un brevetto? Per risolvere questi dilemmi è necessario inventare nuove formule societarie e nuovi assetti istituzionali, lungo il solco felicemente tracciato dal governo Monti, che ha identificato nelle SSRL i veicoli ideali per consolidare le fondamenta legali e abbattere costi di avviamento e gestione altrimenti proibitivi (una prece: non discriminate gli over35, faticosamente sopravvissuti nei perigliosi mari della creatività veleggiando su vecchie Srl o arcaici studi associati).

Lo stesso discorso vale per le sedi lavorative. Non servono uffici di rappresentanza: bastano un cesso, piani di lavoro, sedute essenziali, prese elettriche e connessioni veloci, serviti dai mezzi pubblici. Come ha ricordato Stefano Boeri la scorsa settimana, per dimezzare i costi fissi e assicurare la sopravvivenza di queste realtà basterebbe garantire la disponibilità di spazi minimi, senza le pagliacciate degli scorsi anni, quando per assegnare a prezzi di mercato qualche metro quadrato nella Fabbrica del Vapore a Milano venne insediata una commissione internazionale di saggi di cui facevano parte De Kerckhove e Maeda (dubito volassero low-cost).

Sino a martedì scorso (quando l'Agenzia del Territorio ha comunicato la scoperta di un milione di immobili fantasma) in Italia erano accatastati circa 12,8 milioni di edifici, di cui 11,3 ad uso abitativo, per complessivi 120 milioni di vani, che fruttano il record mondiale delle case sfitte, con il 24% sul totale degli appartamenti, contro una media europea dell'11,8%. In siffatto contesto trovare un tetto da mettere sopra la testa non dovrebbe essere un'impresa proibitiva, anche se rimane il problema di scovare chi ti finanzia, mentre cerchi qualcosa da mettere sotto i denti. Trovare credito, con simili garanzie, non è facile e gli istituti bancari italiani non conoscono mezze misure; dopo lustri in cui "fior di imprenditori" come Zunino, Coppola, Tanzi, l'Einstein di Zagarolo e compagnia cantante ottenevano linee di credito da sette zeri in 0,7 nanosecondi, oggi, "per colpa di qualcuno non si fa credito a nessuno". Peccato non sia la scritta burlona sul piatto del buon ricordo di una scalcinata trattoria di paese, ma il payoff di una campagna che sta garrotando migliaia d'impresе, solide e operanti in settori tradizionalissimi, i cui fondamentali di bilancio sono più noti e vetusti delle incisioni rupestri di Altamira o Lascaux.

Figuriamoci la gioia con cui il responsabile fidi di una filiale del mediocredito artigiano cooperativo di Brugola di Sotto può accogliere la richiesta di apertura di una linea di credito o di accensione di un mutuo dei dieci fondatori di un *hub* creativo, titolari di esclusive carte di debito Coop o ancor più affidabili ricaricabili Bancoposta. Bella scenetta da sitcom comica, ma in realtà c'è poco da ridere, perché è su questi scogli, alti come un panettone di Pao, che vanno a infrangersi molte aspirazioni imprenditoriali: se ti pagano poco e irregolarmente, se non sei nato ricco trovare qualcuno che ti presti pochissimi euri diventa un'impresa erculea.

Non va meglio con il private equity: i *business angels* tricolori non hanno la possente apertura alare e le spalle larghe degli esemplari californiani incarnati dal Warren Beatty di *Heaven can wait*. Assomigliano piuttosto ai cherubini di tanta pittura cinque-seicentesca: piccini, paffuti, con due alette da piccione e le braccine molli e, soprattutto, corte. Un investimento di 40K è sudatissimo da ottenere. Una nuova versione di business plan per ogni 1.000 euro addizionali. Ma il businessplanning è un eccitante psicotropo, tra l'LSD e l'Amanita Muscaria: fa vedere mondi meravigliosi, crescite portentose, profitti miracolosi. Assumerne dosi massicce o andare in overdose, dal punto di vista medico-legale, è meno pericoloso di calarsi un cartoncino o ingollarsi un peyote. Ma la visionarietà non è la virtù imprenditoriale del terzo millennio?