

Che cosa serve oggi per vivere di cultura



Paola Dubini, 55 anni, insegna all'Università Bocconi di Milano. Ha scritto *Con la cultura non si mangia. (Falso!)* (ed. Laterza).

C'è uno stereotipo secondo cui "con la cultura non si mangia". Ma è falso. C'è chi con l'arte, e i libri, in Italia fattura milioni di euro. Ci vuole metodo, però. Come spiegano i protagonisti della svolta

di Paola Centomo

La cultura non rende? Ditelo alle due millennial - Elena Favilli, 36 anni e Francesca Cavallo, 35 - che si sono inventate quel fenomeno planetario delle *Storie della buonanotte per bambine ribelli*, fiabe per baby-femministe che in un mese hanno rastrellato più di un milione di dollari in crowdfunding, diventando il libro più finanziato della storia.

Con la cultura non si mangia? Ditelo ai quattro appassionati viaggiatori che nel 2013 hanno lanciato *Musement*, l'app italiana per prenotare musei e attrazioni in viaggio. Diteglielo oggi che hanno appena venduto la loro creatura a un gigante europeo per una cifra record,

oggi che *Musement* dà lavoro a un team di 100 e più persone, offrendo esperienze in 70 Paesi nel mondo. Si tratta di due eccezioni? «Il tema non è tanto se con la cultura si campa, perché è chiaro che è così, ma quanto», risponde Paola Dubini, autrice di *Con la cultura non si mangia (Falso!)*, pubblicato da Laterza, con cui Dubini, che all'Università Bocconi di Milano insegna Management e Entrepreneurship con focus sull'industria culturale e le attività artistiche, ribalta i luoghi comuni sull'argomento.

Certo, vivere benone d'arte e di scrittura, di teatro e di musica per i più è difficile, e pure costruirsi una carriera, lo ammette anche la professoressa Dubini. Da un lato ci sono i

SEGUE

Lavorare in campo culturale

SEQUITO pochissimi che con la cultura prosperano alla grande, dall'altro schiere di artisti e soprattutto di appassionati con l'ambizione di lavorare in campo artistico e culturale che mangiucchiano in attesa di una svolta, spesso solo utopica.

Le cause? Note: percorsi di accesso alle professioni poco definiti, investimenti ridicoli. Ne deriva che molto spesso festival, sperimentazioni culturali ed affini sono sostenuti e sopravvivono soltanto grazie a lavoro volontario, e quindi non pagato.

Vince l'idea di nicchia

Detto questo, le opportunità di trovare una posizione retribuita paiono allargarsi: rispetto al 2008 gli occupati nei settori culturali sono aumentati del 20 per cento nell'Unione Europea e in Germania, del 14 per cento in Italia e, scrive Dubini, il mercato dei talenti, in ambito artistico e culturale, è diventato globale. La scienziata Roberta Sinatra, analizzando i dati di 16 mila gallerie e 7500 musei e mezzo milione di artisti nel mondo, ha di recente scoperto l'algoritmo che decreta il successo: il talento a un artista non basta, è cruciale avere i contatti ed esporre da subito nei luoghi giusti, il resto lo fa il caso. In questo quadro, tanti nuovi imprenditori cercano la loro fortuna.

Oggi vince chi annusa prima degli altri la classica "nicchia", come quella coperta da Francesca Spiller, che a Milano, nello spazio Reading Room, raccoglie da tutto il mondo riviste iperselezionate in tema moda, arte, design, fotografia per risvegliare il senso della carta stampata nell'era del digitale. O chi intuisce prima degli altri un campo tradizionale a cui applicare le tecnologie digitali, come



Eleonora Lorenzini, dell'Osservatorio innovazione digitale dei Beni culturali al Politecnico di Milano.



Alberto Cavalli, 43 anni, direttore generale della Fondazione Cologni per i mestieri d'arte.



Niccolò Bonazzon, 33 anni, che si occupa di musica sperimentale.

la premiatissima start-up *Art Stories*, con cui due donne, Giovanna Hirsch e Federica Pascotto (una con master in archeologia, l'altra in economia dello sviluppo), fanno conoscere ai bambini l'arte attraverso app educative di grande effetto. Molte volte, per trasformare una passione in business occorre fare leva su allenare competenze gestionali, oltre che sulla continua ricerca di soluzioni innovative con cui sorprendere il mercato.

«Sin da piccolo sognavo di fare il batterista dei Blues Brothers, a tre anni suonavo ma, con l'università, mi è stato chiaro che il mio posto era il backstage», racconta Niccolò Bonazzon, un altro millennial, tra i fondatori, nel 2014, di *Terraforma*, un festival dove la musica sperimentale si intreccia alla sostenibilità ambientale e all'architettura, che conta su una community di devoti in crescita e che da tempo è stabilmente in attivo. «Più del 50 per cento del pubblico viene dall'estero, attratto dall'unicità dell'esperienza che abbiamo costruito, che prevede anche il soggiorno

in tenda in una dimensione naturale e storica spettacolare», afferma Bonazzon, che mentre organizzava even-

ti, lavorava anche in agenzie creative come account e project manager specializzato in sound branding, che utilizza cioè i suoni per rafforzare l'autorevolezza

di un marchio. «Negli ultimi anni, percependo che nel mercato quella nicchia non era ben coperta, mi sono specializzato in sponsorship e marketing per eventi culturali. Guadagno bene? Posso dire tranquillamente quanto la media dei miei compagni di università che hanno fatto carriera in economia, nelle aziende o nelle banche».

Bando ai romanticismi

«A qualunque livello si voglia lavorare in ambito culturale, oggi è fondamentale possedere accentuate doti imprenditoriali, oltre che la voglia e l'abilità di continuare a evolversi», commenta la professoressa Dubini. «Bisogna nutrire l'attitudine a rendere remunerativa la propria attività sin dagli anni dell'università, e invece vedo ancora troppi studenti inseguire il sogno romantico o glamour di un lavoro artistico che non poggia su solide radici progettuali. Molti giovani dichiarano di aspirare a lavorare in un museo, ma se si chiede loro di indicare il museo che prediligono e perché, nove volte su dieci rispondono in modo vago. Gli studenti che, invece, usano il tempo dell'università anche per frequentare con assiduità, intelligenza, visione, il proprio campo di interesse e cominciano a costruire legami e competenze concrete, ecco, loro hanno già un lavoro prima di avere la laurea».

SEGUE

14%

l'aumento degli occupati nel settore culturale in Italia negli ultimi dieci anni

Lavorare in campo culturale

SEGUITO **Artigiani 2.0**

Intanto, il mercato comincia a chiedere professionisti capaci di innovare con gli strumenti digitali. «Si tratta di figure ibride, che mescolano le competenze digitali a quelle umanistiche», dice Eleonora Lorenzini, dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano.

«Per ora, teatri e musei stanno assumendo social media manager e marketing manager, figure impensabili in queste strutture solo fino a pochi anni fa. E nuove prospettive si apriranno con l'uso della realtà aumentata e della realtà virtuale, che cambieranno profondamente la fruizione degli eventi, così come con l'introduzione dei processi digitali sul piano amministrativo, gestionale, della catalogazione: istituzioni come il Museo Egizio di Torino, il MAXXI di Roma, il Teatro Piccolo di Milano hanno già fatto passi significativi».

Un caso a parte, poi, sono le startup: 140 ne ha censite l'Osservatorio, che in genere danno lavoro a pochissimi, ma che sono destinate a fare volare i setto-

1,5 milioni:
le copie di *Storie della buonanotte per bambine ribelli* vendute nel mondo

470 mila
in Italia

ri. Come fa *Travelappeal*, che sfruttando Intelligenza artificiale e Data science, fornisce ai musei indici sulla loro attrattività. O *Fluxedo*, che ai musei assicura dati per monitorare la loro reputazione on line.

Alla Fondazione Cologni, istituzione nonprofit nata per generare un nuovo Rinascimento dei mestieri d'arte, sono convinti che il futuro passerà anche dall'artigianato di alta qualità, prezioso

forziere tutto italiano di competenze manuali uniche al mondo. Ebanisti e ceramisti, gioiellieri, decoratori e restauratori, costumisti teatrali... «Ci sono professioni molto richieste: adesso un aspirante sarto che avesse talento e voglia di imparare il mestiere a bottega, ha la strada spianata», dice il direttore Alberto Cavalli. «Quando a diventare un maestro d'arte, serve una grande curiosità, che è alla base delle competenze, determinazione e talento, ovvero abilità manuale e capacità di vedere oltre il risultato del momento». E, a dimostrazione che ai giovani aspiranti maestri d'arte si spalancano carriere versatili che vanno ben oltre il mero lavoro manuale,

racconta dei Mini Master appena offerti a 20 giovani aspiranti maestri artigiani, in collaborazione con tre famose università milanesi: il Politecnico di Milano ha dato le basi della progettazione del prodotto, la SDA Bocconi quella della corretta gestione manageriale della microimpresa, mentre l'università IULM i temi delle strategie di marketing e della comunicazione digitale. **io**

I luoghi comuni che ancora ostacolano l'occupazione nel settore della creatività

Il sistema multimilionario costruito sulla saga di Harry Potter, l'impero Disney, Netflix, il boom di Fondazione Prada dimostrano che l'industria culturale può essere un successo clamoroso. Basta non credere alle fake news...

In *Con la cultura non si mangia (Falso!)* Paola Dubini smentisce molti pregiudizi che attraversano il mondo della cultura.

Partiamo dal luogo comune che "la cultura interessa a pochi". Perché non è così?

Perché esistono pochissime espressioni culturali che attirano l'attenzione di moltissime persone, vedi la saga di Harry Potter, e tante, tantissime espressioni culturali più particolari che coinvolgono numeri ridotti e che sono note solo a chi le segue. La cultura, insomma, è fatta di molteplici nicchie, molte delle quali non conosciute: sommando tra loro tante nicchie si ha come risultato una superficie amplissima.

Ci dia un altro esempio per confutare questo pregiudizio.

Si sminuisce l'interesse per la cultura, perché non si comprende che una parte rilevante della fruizione culturale, come i consumi digitali di musica o film, non è misurabile. E infatti il suo peso è molto sottostimato dalle statistiche. Lo stesso capita per i tanti eventi organizzati a livello locale: sono in aumento le persone che affollano i festival, però le statistiche non le registrano perché si tratta quasi sempre di eventi con accesso gratuito.

Un altro pregiudizio diffuso è quello secondo cui "dietro la cultura non c'è impresa".

Data l'ambiguità del termine "cultura" e la sua pervasività, nel settore della produzione e distribuzione culturale rientra un numero notevole di realtà, tra loro eterogenee. In questo

perimetro operano di sicuro associazioni che oggi ci sono, domani no o piccoli musei che faticano a sostenersi ma, all'estremo, anche realtà come Netflix, Spotify, Walt Disney, le stesse Google, Facebook, Amazon, che si occupano anche di contenuti. Si può forse dire che dietro a loro non ci sia attività d'impresa? **Come commenta la convinzione diffusa che "la cultura non è redditizia"?** Si tratta di un altro stereotipo che una grande operazione, come quella della Fondazione Prada, assai



Il libro di Paola Dubini è di **Laterza** e costa 12 euro.

riuscita da più punti di vista, dimostra. È vero, però, che la possibilità di generare reddito dipende molto dalla dimensione dell'investimento: per esempio, il Museo Egizio di Torino, su cui si sono concentrate risorse importanti, ha visto crescere in modo incredibile i visitatori, che sono passati da 200 mila a 700 mila.

Il problema è che in Italia si investe una fetta ridicola del PIL: se lo Stato raddoppiasse l'investimento culturale, data la sua esiguità, la ripartizione del PIL non ne risentirebbe. Ma sarebbe una sbornia benefica per il settore.