

Il mercato dell'arte e la comunicazione

Vittorio Schieroni
27 febbraio 2013



Le gallerie e i mercanti d'arte



MDC - Massimo De Carlo, Milano

- Caratteristiche innovative galleria d'arte (da fine '800): interesse verso nuove forme d'arte, volontà di monopolio su artisti (accumulazioni di opere e impiego di contratti), mostre personali (prima non frequenti), apertura di filiali e mostre in spazi esterni (apertura all'estero), collegamento con riviste e testate d'informazione
- Categoria non omogenea, sottocategorie in base a differenti funzioni specifiche nel mercato e a prodotti artistici commercializzati, al segmento di mercato (alto, medio o basso), all'approccio (tradizionale, modernizzante, d'avanguardia), al mercato di riferimento (primario o secondario)

Tipologie:

- Gallerie per mostre a pagamento: non necessaria competenza artistica, di solito genere basso, concorsi a premi, non hanno vero e proprio rapporto col mercato se non rivendita
- Piccole gallerie: le più numerose, hanno poco peso singolarmente ma rete capillare e coprono ampia fascia nel mercato, le sole nelle città di provincia, artisti tradizionali o moderatamente modernizzanti, acquirenti occasionali o collezionisti tradizionali, rapporto di fiducia e privilegiato con i collezionisti, promuovono artisti agli esordi)





- Grandi gallerie per valori consolidati: maestri storici e artisti di fama riconosciuta, organizzate come aziende commerciali, hanno adeguato numero di dipendenti e rete di collegamento con altre gallerie, filiali

Clienti: collezionisti, banche, fondazioni, società, musei

Generalmente mercato secondario, inteso come non di scoperta

Hanno i mezzi per rilancio di artisti e correnti, gallerie storiche con immagine e prestigio, contratti in esclusiva

Rischio continuo di essere scavalcate: importanza tenersi al passo coi tempi e comunicazione, concorrenza spietata, necessità di realizzare pubblicazioni su riviste e testi critici, connessione con musei e spazi pubblici per antologiche

Alcuni nomi: Tornabuoni Arte (Firenze, Milano, Portofino, Forte dei Marmi), Mazzoleni Galleria d'Arte (Torino), Galleria dello Scudo (Verona), Maeght Galleries (Parigi), Marlborough (3 a New York, Londra, Madrid, Barcellona, Monaco), Waddington Custot Galleries (Londra)...





- Gallerie innovatrici: centri artistici maggiori, scoperta e sostegno nuove tendenze, collaborazione con grandi gallerie

Strategia: non più lenta storicizzazione ma tempi brevi e forte azione di lancio (investimenti consistenti, mostre a tappeto, collaborazione con critici, logiche di marketing attraverso i media) per creare un caso “alla moda” e una rapida accelerazione dell’interesse collettivo e della febbre speculativa, si cerca di collocare opere in musei e fondazioni private, immagine culturale dinamica e di prestigio

Alleanza con critici e riviste, alcune determinano le tendenze dominanti, potere monopolistico con contratti, successo sempre più effimero artisti (diventati investimento a breve termine, a volte con quotazioni altissime e istantanea consacrazione dei musei prima della sparizione), molte con sedi secondarie

Alcuni nomi: Leo Castelli Gallery, Sonnabend Gallery, Sperone Westwater (New York), Gagosian Gallery (New York, altre 11 gallerie nel mondo), Galerie Lelong (Parigi, Zurigo, New York), Lisson Gallery (2 a Londra, Milano, New York) Giò Marconi, MDC - Massimo De Carlo (Milano), Monica De Cardenas (Milano, Zuoz), Galleria Continua (San Gimignano, Pechino, Le Moulin)...

Il sommerso

- Mercato non ufficiale, clandestino
- Entità non determinabile, sfugge a ogni forma di controllo
- Può danneggiare le gallerie (strappa una fetta di mercato e penalizza a livello d'immagine l'intero sistema), ma anche le gallerie regolari molto spesso evadono il fisco e hanno rapporti con il mercato non ufficiale
- Artisti con esclusiva spesso vendono sottobanco (danneggiando i mercanti che li promuovono) e fanno circolare opere bassa qualità che favoriscono anche il dilagare di falsi
- Corniciai, mediatori di professione (mercanti senza galleria, indipendenti, notevole esperienza e sviluppata rete di contatti), collezionisti (attività di compravendita speculativa)
- Ora forte tentativo di contrasto evasione fiscale

Le televendite

- Fenomeno principalmente italiano
- Notevoli proporzioni economiche, specialmente livello medio-basso
- Trasmissioni in onda su reti locali o digitale terrestre, network di emittenti
- Grande capacità di coinvolgimento del pubblico (in particolare persone relativamente lontane dal mondo dell'arte e delle gallerie tradizionali)
- Incisivi nell'utilizzo dei media, approccio improntato sul marketing e tattiche di promozione e convincimento
- Generalmente fanno riferimento anche a una galleria o posseggono uno spazio espositivo
- Attività guardata con sospetto da mondo dell'arte, ma seguita con grande attenzione da mercanti e collezionisti per monitorare l'andamento del mercato e le quotazioni
- Telemarket (Roncadelle, aveva diversi showroom in tutta Italia, in fase di chiusura), Orler (Favaro Veneto, Abano Terme, Madonna di Campiglio, Venezia-Mestre), Artetivù (Marcon), Vecchiato Art Galleries (Padova)...

Gli eventi in spazi istituzionali



Palazzo Reale, Milano

Alcune tipologie di eventi in spazi pubblici:

- Convegni e conferenze: incontri di ricerca, presentazione e approfondimento con specifico argomento. Se riservati ai media sono conferenze stampa
- Event in house: eventi gestiti da istituzioni nei propri spazi
- Fiere: evento dove si incontrano più soggetti interessati dalla medesima attività commerciale attraverso stand e presentazioni, dibattiti e incontri con i media
- Tavole rotonde: incontro per un pubblico ristretto, operatori del settore, con partecipazioni di esperti ed eventuale partecipazione dei media

Notevole capacità di richiamo hanno le mostre temporanee nei “luoghi della cultura” (strutture o enti capaci di conservare e produrre cultura: musei, siti archeologici, centri culturali, teatri, biblioteche, archivi, conservatori...), location prestigiose, a volte non strettamente collegate alla tematica della mostra

Le mostre sono diventate dei veri e propri atti comunicativi che decidono il senso delle opere e il destino degli artisti. Cresciuta nel tempo l'importanza del curatore. Molto spesso artisti diventano loro stessi curatori, collaborando come consulenti per mostre di altri artisti o proprie

Le fasi di evoluzione

- Ideazione e preparazione: individuazione del filo conduttore che è l'argomento caratterizzante la manifestazione, location, personale (relatori, curatori...), strategie di coinvolgimento
- Svolgimento: applicazione pratica del programma, perfezionamento al contatto con i problemi concreti
- Fase post-evento: sostenere nel tempo l'eco dell'evento, necessità di coinvolgimento dei media e di registrazione dello svolgimento con immagini, video e testi per riproposizione in volumi, DVD, articoli...

Scelta della location: in base a tipologia dell'evento, numero dei partecipanti, target coinvolti, durata, budget, spettacolarità, possibilità di accedere a servizi accessori, mancanza di problematiche tecniche e burocratiche prevedibili

La promozione

In tre direzioni:

- Relazioni con i media: gli alleati più importanti, necessitano personale apposito (interno o esterno) per contatti professionali. Contatti con media generalisti ma soprattutto sul territorio, riservare loro uno spazio (fisico e conferenza stampa) all'interno dell'evento
- Campagna pubblicitaria: richiede un investimento pubblicitario in base al budget di partenza (la comunicazione non è secondaria all'organizzazione), sia generalista ma soprattutto sul territorio e di settore. Messaggio caratterizzato da semplicità, sintesi e impatto
- Omaggio ai partecipanti: alimentano il ricordo dell'evento; alla stampa una cartella stampa con testi e foto, ai visitatori almeno una brochure

Internet garantisce una ripetibilità pressoché infinita dell'evento (es. attraverso filmati su YouTube e galleria di immagini sul sito)

Per contenere i costi: ricorso a passaparola volontariamente messo in circolo e alimentato (Viral marketing) e azioni o installazioni di impatto visivo ed emotivo a scopo promozionale (Guerrilla marketing)

Il budget

- Valutazione delle spese da pianificarsi accuratamente e con professionisti, pena una riuscita scarsamente soddisfacente, una perdita in termini di reputazione, fino al fallimento dell'iniziativa e all'indebitamento
- Costi principali: location, pannellistica, allestimenti (trasporto, montaggio, noleggio scenografie, segnaletica, decorazioni), grafica (stampa, inviti, locandine, video), campagna pubblicitaria, assicurazioni, spese postali, catering, trasferte e visite guidate, personale a tempo, esperti, curatori, ospiti a pagamento...
- Spese fisse (che rimangono uguali indipendentemente dalle dimensioni/ riuscita dell'evento) e spese variabili (aumentano o diminuiscono in base alle dimensioni/ riuscita dell'evento)
- Necessità di controllo costante dei flussi in uscita
- Necessità di spese per il feedback: questionari di customer satisfaction, analisi e verifiche sulla riuscita in termini di visitatori, uscite sulla stampa, oltre al quantitativo anche in termine qualitativo con commenti, impressioni e reazioni

Le fiere dell'arte



Arte Fiera, Quartiere Fieristico di Bologna (Bologna)

- Dimensione commerciale che si oppone, a livello di massima visibilità, alla dimensione culturale delle grandi manifestazioni ed esposizioni periodiche (es. Biennale di Venezia o Documenta di Kassel) e dei musei
- Definitivamente tramontata la visione intimista dell'arte (accessibile ad addetti ai lavori e al grande pubblico). Secondo alcuni artisti e critici mortificano possibilità di seria fruizione estetica per il sovraffollamento di opere)
- Ampie possibilità commerciali: confronto di prezzi, ricerca della novità, valutazione tendenze emergenti e trend di mercato
- Possibilità di relazioni: tra galleristi, allargamento della clientela, maggiore opportunità di vendita, nuovi contatti con artisti, critici, giornalisti editori e possibilità di rinsaldare legami
- Eventi mondani: grande capacità di attrazione
- Problema definizione degli standard di qualità delle gallerie (troppo esclusiva comporta un rischio economico, troppe gallerie un abbassamento dello standard e la fuga delle gallerie con alta reputazione)
- Tendenza ad allargare al massimo il numero dei partecipanti ma creando sezioni diverse per evitare il disorientamento del pubblico
- Spesso portano externalità positive alla città e alla regione nelle quali vengono ospitate. Vengono strette partnership con aziende di servizi, hotel ecc. per servizi aggiuntivi al turista culturale

La comunicazione

A livello di comunicazione impostare una programmazione varia e articolata che si sviluppa in tutto l'anno fino all'evento (momento di massimo impegno) e che gradualmente riprende appena dopo la fine dell'evento

Si articola con:

- Ufficio Stampa e Relazioni Pubbliche: contatti stampa e media in costante attività
 - Seminari e incontri di approfondimento sulle tematiche più attuali o emerse nell'edizione appena terminata
 - Acquisto spazi pubblicitari in diversi periodi dell'anno
 - Collaborazione giornalistica di lungo periodo per creare costantemente attesa per l'edizione successiva
 - Cataloghi per alimentare il ricordo della manifestazione e promuovere l'edizione successiva
 - Comunicazione interna tra il personale per evitare di perdere contatti e sinergie
 - Meccanismi di controllo e verifica sul successo della manifestazione ed eventuali errori da correggere
-
- Art Basel (Basilea, Miami Beach), ARCOMadrid (Madrid), FIAC (Parigi), Armory Show (New York)...
 - Arte Fiera (Bologna), miart (Milano), Artissima (Torino), ArtVerona (Verona)...
 - Molte fiere locali (es. in città come Cremona, Forlì, Valenza): qualità gallerie generalmente non troppo elevata, dispersione di attenzione ed energie
 - Sviluppo di fiere con ambiti ancora più delimitati (es. fotografia, giovani gallerie di proposta)

Le case d'asta



Sede Christie's, King Street 8 (Londra)

- Importanza cruciale nel mondo dell'arte: sono le strutture finanziariamente e strategicamente più potenti e organizzate nell'ambito del mercato della rivendita
- Sono gli indicatori più chiari dell'andamento quantitativo del mercato, pur non essendo riferimenti sempre oggettivamente credibili per quanto riguarda le quotazioni
- Duopolio Christie's e Sotheby's (Londra, New York, sedi e uffici in tutto il mondo)
- Altre importanti case d'asta: Phillips (sede New York), Dorotheum (sede Vienna), Artcurial Briest - Poulain - F.Tajan (sede Parigi)...
- In Italia (dopo la scomparsa di Finarte Casa d'Aste): Farsettiarte (Prato, Milano, Cortina d'Ampezzo), Porro & C. Art Consulting (Milano), Il Ponte Casa d'Aste (Milano), Cambi Casa d'Aste (Genova, Milano), Pandolfini Casa d'Aste (2 Firenze, Milano), Babuino Casa d'Aste (Roma), Meeting Art (Vercelli, Milano, Roma)...

L'asta è un meccanismo di scambio dove l'incontro tra domanda e offerta avviene con un attore attivo e uno inattivo: alla meno frequente asta per l'acquisto (un acquirente e tanti venditori, es. appalti pubblici) si contrappone asta per la vendita (un venditore, tanti acquirenti)

- Oggetto: beni unici o multipli, acquistabili separatamente o in blocco (es. arte, mobili, immobili, servizi, titoli di Stato, diritti di monopolio...)
- Operatori economici: venditore (*seller*), mediatore (*auctioneer*), acquirenti (*bidder*)
- Modalità di ammissione: partecipazione libera (maggiore competitività), o a inviti (maggiore sicurezza e professionalità)
- Presentazione delle offerte: orale (anche telefonica o Internet, con possibilità di rilancio) o scritta
- Regola di aggiudicazione: al miglior offerente o per qualità del servizio offerto (es. aste di servizi pubblici)

Le tipologie

- Inglese (rilanci al prezzo di partenza, aggiudicazione al prezzo più alto)
- Olandese (si parte da un prezzo elevato, a scalare, aggiudicazione al primo che ferma la discesa)
- Al primo prezzo con offerte segrete (a busta chiusa e offerte segrete, vince la più alta)
- Al secondo prezzo con offerte segrete (a busta chiusa e offerte segrete, vince l'offerta più alta al prezzo immediatamente inferiore)
- Asta giapponese (a offerte simultanee, uso segnali della mano, possibilità di cambiare propria offerta)

L'informazione e la comunicazione

Importanza dell'informazione nelle aste:

- Per l'acquirente: conoscenza delle regole di svolgimento dell'asta e informarsi sul pezzo prima dell'acquisto (es. documentazione, visionarlo preventivamente, interpellare esperti)
- Per il venditore: importanza di creare informazione e ridurre asimmetria informativa per dare sicurezza e fiducia nella clientela
- Per la casa d'aste: essenziale la credibilità, evitare informazione negativa da parte dei *bidder* ed esperti (dubbi su autenticità e qualità)

Comunicazione:

- Cataloghi (descrizione lotto, immagine, storia, passaggi di proprietà, esposizioni, elenco pubblicazioni, presentazione critica)
- Listini di aggiudicazione
- Materiale promozionale (es. dépliant, cartoline)
- Sito Internet: uso indiretto o diretto del media (aste online)
- Pubblicità (es. acquisto spazi e banner, eventi)

Le 4 P del marketing: Price, Product, Place, Promotion

Price:

- Commissione al venditore (oggetto di contrattazione)
- Commissione al compratore (fissa, maggiore di quella al venditore)
- Spese accessorie per il venditore (assicurazione, spese fotografiche, trasporti...)
- Modalità di pagamento e custodia

Product:

- Varietà e tipologia lotti (suddivisibili in dipartimenti)
- Servizi di valutazione e stima, perizie
- Meccanismi di reperimento merce (attrarre il cliente a venire in sede, “procacciatori”, conoscenze e relazioni...)

Place:

- Importanza sedi rappresentative
- Sedi secondarie
- Uffici di rappresentanza e raccolta opere
- Presenza in territori diversi tramite collaboratori
- Importanza personale esperto, efficiente e rappresentativo

Promotion:

- Ufficio Stampa e Ufficio Relazioni Esterne
- Acquisto spazi pubblicitari e banner
- Contatti telefonici, mail, newsletter periodica
- Sito Internet
- Social network
- Invio cartoline di invito all'asta e a eventi, cataloghi (per abbonati o in omaggio), dépliant

Le nuove 4 P del marketing: Customer satisfaction, Customer experience, Customer channels, Customer love and respect

Customer satisfaction:

- Strutture o iniziative di feedback
- Silenzio-consenso

Customer experience:

- Personalizzazione dell'offerta
- Party preview
- Fidelizzazione del cliente attraverso l'invio di cataloghi e omaggi, biglietti di auguri...

Customer channels:

- Diverse reti per comunicare ed essere raggiunti dal cliente: sito Internet, sedi
- Ufficio Stampa: lavoro di promozione, contatta i giornalisti per redazionali, si occupa della pubblicità a pagamento
- Ufficio Clienti: si occupa dei clienti che si abbonano ai cataloghi e partecipano alle aste , reclami...

Customer love and respect:

- Linea di trasparenza: pubblicazione comunicati stampa e bilanci, quotazione in Borsa
- Sito Internet chiaro ed esaustivo: condizioni di vendita dettagliate, glossario, Statuto interno di autoregolamentazione e leggi dello Stato

Le aste online

- Pro: minori costi di transizione per scambio, esecuzione contratti, costi di distribuzione, maggiori competitori
- Contro: difficoltà in termini di fiducia e reputazione, elevata asimmetria informativa, possibilità truffe o di incappare in opere non corrispondenti alle aspettative (danneggiate, restaurate ecc.)

Tipologie:

- Siti online specializzati di case d'asta tradizionali (beni provengono da inventari casa d'asta, casa d'asta garantisce serie regole contrattazione e aggiudicamento, imballo e spedizione, assicurazione smarrimento e danneggiamento, compratore sostiene gli extra, venditori selezionati)
- Aste dal vivo in Internet (asta dal vivo in sede e possibilità di offerte online, allargamento del bacino dei *bidder*, anonimato garantito, comodità acquisto, necessaria registrazione)
- È prevista un'evoluzione positiva nel futuro da segmento basso di mercato a segmento alto e maggiori margini d'intermediazione

Le riviste e altri prodotti editoriali



Copertine Flash Art

Ruolo fondamentale delle testate d'arte:

- Informazione
- Riflessione teorica e critica
- Creazione di dibattito
- Veicolo di pubblicità
- Influenza gusto, abitudini e scelte lettori (soprattutto collezionisti e professionisti del settore)
- Promozione artistica: incidono su livello notorietà e gradimento artisti, galleristi, istituzioni e altri operatori del mercato orientando nella scelta di opere per investimento di capitali

Sviluppano una politica di rapporti con istituzioni e privati, operatori del settore e sponsor, pubblicità, editori

Art e Dossier

- “Mensile culturale di Giunti Editore”, Giunti Editore, dal 1986, direzione di Philippe Daverio e Claudio Pescio (Direttore Responsabile e Direttore Editoriale), sito Internet
- Argomenti: articoli d’inchiesta, recensioni e presentazioni di mostre, studi e riscoperte, musica, luoghi d’arte, libri, risultati d’asta eclatanti, arte antica ed etnica, archeologia
- Impostazione: colta e ben fatta, più approfondimento culturale che organo d’informazione e aggiornamento per investimenti, meno asettica e impersonale di Arte
- Monografia da collezione in allegato
- Tipologia dei lettori: amatori con buona cultura (meno collezionisti)
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: poco gallerie e fiere, molte mostre in spazi istituzionali, editoria (anche altre pubblicazioni Giunti)



Arte In

- “International Art Magazine”, International Financial Group, dal 1988, Lorella Pagnucco Salvemini (Direttore Responsabile) e Silvio Saura (Direttore Editoriale), sito Internet
- Argomenti: arte visiva moderna e soprattutto contemporanea, mostre e fiere, speciali/ articoli/ trafiletti su eventi importanti, personaggi del mondo dell’arte (artisti e galleristi), diverse agende con eventi suddivise per città italiane e straniere, risultati d’asta, anche cultura, scienza, musica, libri, design, rubrica VIP e mondana, inchieste tramite sondaggio
- Impostazione: simile ad Arte, meno asettica (editoriale Direttore, articoli di commento ed opinione anche se soft), grafica e impaginazione curate, di piacevole lettura
- Forte attenzione al mondo delle televendite e agli artisti più “commerciali”
- Testo in italiano e lingua inglese: da qualche numero forte impostazione internazionale
- Doppia copertina
- Tipologia dei lettori: appassionati di arte moderna e contemporanea di stampo abbastanza tradizionalista e non orientato alla sperimentazione, non necessariamente collezionisti, artisti già consolidati
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: gallerie, televendite, fiere e mostre nei musei, quotidiani, festival musicali, artisti in autopromozione, Uffici Stampa, anche inserzioni di varia natura (es. ristoranti, jet privati...)



Flash Art

- “La prima rivista d’arte in Europa”, Giancarlo Politi Editore, dal 1967, diretta da Giancarlo Politi ed Helena Kontova, sito Internet
- Argomenti: arte contemporanea più recente e talvolta radicale, mostre, fiere, artisti, libri, pareri legali, interviste, posta del Direttore, recentemente: sezione Flash Art Design e rubrica The Foodorialist (arte e gastronomia)
- Impostazione: incisiva nei confronti del mondo dell’arte, molto critica e talvolta polemica, attenta ai risvolti politici, tante rubriche talvolta piccolissime, sfida i gusti del pubblico tradizionalista
- Ha versione internazionale, in lingue, è molto influente, attentissima al panorama internazionale, ampio spazio alla pubblicità (quasi un terzo delle pagine fino a pochi numeri fa)
- Brand: Art Diary, Flash Art Event
- Tipologia dei lettori: molto settoriale, amanti e collezionisti d’arte contemporanea, innovativi, colti, di stampo intellettualistico (e snob)
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: gallerie, fiere e premi (alto livello, anche internazionali), musei, artisti in autopromozione, moda



Il Giornale dell'Arte

- “Mensile di informazione, cultura, economia”, Umberto Allemandi & C., dal 1983, diretto da Umberto Allemandi, sito Internet
- Argomenti: panoramica su tutti gli aspetti dell'arte e del mercato (pur non eccessivamente approfondita), rubriche fisse di firme prestigiose, novità legate all'arte, ai beni culturali e ambientali, politica, legislazione, critica, fiere, eventi, restauri e degrado, acquisizioni, nomine e cariche istituzionali, attribuzioni, inchieste, sezioni a sé per mostre, musei, libri, antiquariato, archeologia, fotografia e architettura, sezione economia dell'arte
- Impostazione: molto completa, conoscenza e aggiornamento per collezionisti, amatori e operatori del settore, coesistono opinioni e pareri diversi, attenzione al panorama internazionale, sovrappollamento visivo informazioni e formato editoriale poco pratico (caratteristica della rivista)
- Otto sezioni specializzate: Archeologia, Economia, Fotografia, Libri, Musei, Mostre, Opinioni & Documenti, Restauro

In «Vernissage» supplemento speciale: le mostre del 2012 in Italia
 Tre pubblicazioni, 136 pagine
 Contiene «Vedere a Bologna» e la rivista *Vernissage*

IL GIORNALE DELL'ARTE
 L'EMMENTA ALLEMANDI & C. TORINO-LONDRRA-VENEZIA-NEW YORK. MENSILE DI INFORMAZIONE, CULTURA, ECONOMIA. ANNO XXXIX N. 116 GENNAIO 2012. EURO 10,00

IL GIORNALE DELL'ARTE
 Jean Clair contro la cristianofobia
 Murales, politica e satira dall'Egitto alla Siria
 Il meglio e il peggio 2011

IL GIORNALE DELL'ARTE
 La paralisi del calcio ora finanzia le mostre?

IL GIORNALE DELL'ARTE
 Capucci: io e l'antico
 Il baccanale del cardinale
 Fiabe proibite

Le prospettive dell'arte
2012: io non ho paura
 L'editorialista Georgina Adam valuta il mercato dei prossimi dodici mesi: chiusure di gallerie, aste toniche nei settori forti, fondi in ascesa, grande concorrenza per le fiere. Ma il messaggio è: svegliamoci! Può diventare l'anno della rinomata

Il pianto del coccofrillo
 di Franco Fanelli
 Come una parolaccia per un'artista che espone i volti delle spallature, Charles Saatchi è nel momento di un cambiamento importante: abbandona il suo ruolo di collezionista e si dedica al mercato dell'arte. Un'operazione che ha come obiettivo quello di creare un mercato di opere d'arte che ha come destinatari i collezionisti e non solo i musei e le gallerie. Un'operazione che ha come obiettivo quello di creare un mercato di opere d'arte che ha come destinatari i collezionisti e non solo i musei e le gallerie.

Coltura d'arte
 di A.B.A.
 La cultura è un campo di battaglia dove si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo.

Responsabilità illimitata
 di A.B.A.
 La cultura è un campo di battaglia dove si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo.

Caso d'arte
 di A.B.A.
 La cultura è un campo di battaglia dove si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo.

Polémique
Pubblicità e finti restauri
 Scandali i convari affidati alla Imprevista, garantita dal Mibac, la società si è ribattezzata Grandi Progetti. Occorre chiarezza

Case d'arte
 di A.B.A.
 La cultura è un campo di battaglia dove si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo. In questo campo di battaglia si scontrano le ideologie e le visioni del mondo.

WANNENES





- Altre 5 edizioni (lingua inglese, francese, greca, russa, cinese) che operano autonomamente con stessa formula editoriale e scambio informazioni; anche Il Giornale dell'Architettura; "il più formidabile e competente sistema mondiale di informazione artistica"; veste editoriale vicina a quella dei quotidiani; in allegato fotogiornale Vernissage, Il Giornale delle Mostre e dell'Economia e RA. Rapporto Annuale (su temi specializzati); nutrita serie di inserti e libretti, pubblicità, fascicoli monografici su eventi
- Organo d'informazione per diverse Istituzioni che escono in fascicoli a parte (es. A.N.C.A. - Associazione Nazionale Case d'Asta) o pagine interne (es. Civita, FAI - Fondo Ambiente Italiano, Amici di Brera, Italia Nostra)
- Tipologia dei lettori: ogni tipo di lettore interessato all'arte, in tutte le sfaccettature: dall'amatore del contemporaneo a quello dell'antico, dell'archeologia, della fotografia ecc., dal collezionista all'investitore, fino a coloro che operano professionalmente all'interno del mercato (galleristi, critici, giornalisti, antiquari...)
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: capace di attirare una serie molto numerosa e variegata di soggetti, che trovano ospitalità non solo sulle pagine della rivista, ma anche nei numerosi fascicoli e dépliant in allegato, con inserzioni di diverso formato, dalla pagina intera al riquadro di piccole dimensioni: mostre in gallerie e musei, fiere e saloni d'antiquariato, festival e incontri musicali, premi d'arte, progetti e iniziative di carattere culturale, pubblicità di case d'asta, aziende per il trasporto di opere d'arte, di restauri, banche con servizi di private banking, società di assicurazioni, scuole di specializzazione e università, libri (diversi dell'editore Allemandi)

Antiquariato

- “Mensile di arte antica, arti decorative, cultura, collezionismo”, Editoriale Giorgio Mondadori, dal 1972, diretto da Michele Bonuomo, no sito Internet personale (solo quello Cairo)
- Argomenti: arte antica, collezionismo, case ed edifici pregevoli, personaggi legati al mondo dell’antiquariato, mobili, gioielli, arte decorativa, restauri, scenografie d’epoca, archeologia, modernariato, vetri, avori, porcellane, oggetti preziosi e curiosità, libri, manoscritti, recensioni e segnalazioni di mostre, mercatini ed eventi in gallerie, fiere e musei, risultati e calendari delle aste
- Impostazione: rivista di settore specifico: per arte antica (argomenti forse troppo eterogenei, diversi per natura, epoca, qualità, accomunati solo dal fattore “antichità”)





- Fino a qualche numero fa ogni articolo era accompagnato da informazioni (indirizzi di gallerie ed esperti, quotazioni, prezzi, consigli e accorgimenti pratici, rubrica di expertise), ora purtroppo quasi sempre tralasciate
- Tipologia dei lettori: amanti dell'arte antica (vari periodi e generi), collezionisti, antiquari, restauratori, esperti e storici dell'arte
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: iniziative museali, gallerie e negozi d'antiquariato e oggettistica antica, case d'asta, fiere, mostre mercato, rassegne e mercatini antiquari italiani, libri Cairo Editore, riviste Editoriale Giorgio Mondadori, anche altro (es. hotel)

AD - Architectural Digest

- “Le più belle case del mondo. Rivista internazionale di arredamento design architettura”, Edizioni Condé Nast, dal 1920 in USA dal 1981 in Italia, diretta da Ettore Mocchetti, ha un sito Internet internazionale collegato
- Argomenti: progettazione (design, arredamento e architettura), appartamenti e ville, lusso, gioielli, moda, orologi, automobili, yacht, viaggi, personaggi noti o importanti, bella vita, arte (soprattutto nelle abitazioni fotografate), segnalazione di eventi
- Impostazione: rivista molto piacevole, bella esteticamente, largo spazio a fotografie, un po' astatica (es. editoriale solo come presentazione), estrema attenzione al lusso (a volte scade nell'ostentazione e frivolezza)
- Crescente attenzione nei confronti dell'arte contemporanea (sia come articoli e rubriche che nelle descrizioni delle opere nelle immagini degli interni)
- Riviste in allegato (es. AD Yacht, ampio spazio alla pubblicità, anche non di settore, ma per il lusso) e opzionali (es. AD Scelti per voi)
- Tipologia dei lettori: amanti progettazione, arredamento, belle case, lusso, chi si identifica in uno standard di vita elevato
- Tipologia inserzionisti pubblicitari: industrie di design e arredamento, architetture d'interni ed esterni, moda, gioielli e orologi, crociere, hotel, vini pregiati e champagne, club privati, società immobiliari, scuole di specializzazione e festival d'arte o musicali, pubblicazioni Condé Nast



Le testate online

- La diffusione delle tecnologie informatiche ha portato profondi cambiamenti nei comportamenti della vita e nella cultura: si sono trasformati e si stanno ulteriormente modificando i modi di comunicare, la percezione del tempo e dello spazio, le relazioni interpersonali e sociali. Internet in particolare
- Anche l'arte ha iniziato a navigare in rete: siti e portali dedicati all'arte e alla storia dell'arte, uso mailing list, forum, chat che alimentano nuove forme di dibattito in tempo reale annullando ogni distanza, archivi di immagini e testi, esposizioni virtuali di opere, riviste d'arte online
- Riviste online: sempre più rispettate e influenti, gratuite al pubblico, costi contenuti per l'editore, idea di modernità, flessibilità nei cambiamenti di impostazione, rispondono a crescente bisogno di sintesi informativa, pubblico potenzialmente illimitato, spazio per informazioni illimitato, aggiornamento in tempo reale delle notizie, contatto più diretto con il lettore, approfondimenti aggiuntivi a riviste cartacee, banche dati di informazioni, archivi di articoli... da periodicità del giornale a flusso continuo dell'informazione

- Coesistenza per una testata della rivista su carta (autorevole e collezionabile) e online (flessibile e moderna) è la situazione migliore perché si gode delle opportunità di entrambi i media (amplia anche possibilità di vendita spazi pubblicitari)
- Praticamente tutte le principali riviste cartacee hanno anche un sito Internet più o meno ampio e curato. In genere hanno una sezione di lettura libera, ma per l'accesso a tutti i testi bisogna registrarsi e pagare
- Accanto a siti estremamente semplici, puri rimandi alle riviste cartacee in edicola, esistono vere e proprie riviste online potenzialmente indipendenti
- Alcuni esempi: exhibart, Artribune, Ultrafragola Channels TV, Lobodilattice, ArtsLife, EosArte, SeroxCult, UnDo.Net, ArsValue (nota soprattutto per i suoi servizi di consulenza, risultati delle aste, indici e analisi di mercato, valutazioni delle opere d'arte, ecc.), arskey
- Di rilevanza particolare ArtEconomy24 de Il Sole 24 ORE, online, nata per maggiore trasparenza mercato dell'arte e gestione economica patrimonio culturale pubblico e privato
- A volte pubblicano anche in edizione cartacea... ma in questo caso è il cartaceo ad essere espansione dell'online

I cataloghi

- Di mostre personali o collettive in spazi privati, mostre in spazi pubblici, cataloghi di musei, cataloghi di case d'asta: sia con valenza critica che con valenza commerciale tutti hanno funzione di valorizzazione e promozione. Di primaria importanza per documentazione e dare prestigio, per rendere più vendibili e appetibili le opere: vero e proprio strumento di comunicazione e marketing oltre che d'informazione. Aumentati col passare del tempo sia a livello numerico che per raffinatezza grafica
- Sulle quotazioni del mercato: quotazioni e valutazioni (es. i Cataloghi Bolaffi su arte, francobolli...), sono poco oggettivi, hanno avuto crisi proprio per mancanza di esaustività, presenza di inserzioni pubblicitarie e presenza soggetti basso profilo
- Generali ragionati: indispensabili per collezionare autori consolidati, curati da specialisti nel campo, documentare il più possibile con più dati possibili, punto di riferimento anche per operatori del settore, aumentano valore di mercato dell'opera se in essi riportata
- Alcune case editrici: Electa, Mazzotta, Allemandi, Skira, Taschen, Giorgio Mondadori, Fabbri... strutture di distribuzione capillare che servono anche librerie specializzate e bookshop dei musei
- Spesso versioni online: aumenta diffusione delle informazioni

Gli Uffici Stampa e Pubbliche Relazioni



Conferenza Stampa per la mostra *Goya e il mondo moderno* (2010), Palazzo Reale, Milano

L'Ufficio Stampa

- Intrattiene rapporti con il mondo dell'informazione, produce e divulga comunicati stampa e altro materiale (testi, foto, video, Comunicati Stampa, Cartelle Stampa), organizza Conferenze Stampa, è sempre disponibile per i rapporti con i media, si occupa del sito Internet
- Interno o esterno (società di servizi) all'istituzione o società
- Con il proliferare dell'informazione ora sono le notizie che devono inseguire i giornalisti: trovare il modo di rendere notiziabile e attraente l'attività che si vuole promuovere
- Necessita un lavoro a stretto contatto e costante con i vertici dell'istituzione
- Si formano rapporti privilegiati con alcuni giornalisti e testate: per questo è necessario essere fonti attendibili e ufficiali
- Alcune considerazioni: essere sempre reperibili, essere collaborativi con i giornalisti, crearsi una scorta di informazioni per non essere spiazzati, archiviare tutti dati possibili, comunicare con tutti i livelli dell'istituzione, essere chiari e sintetici, anticipare dove possibile le richieste dei giornalisti per indirizzarli alla veicolazione della notizia, ammettere la responsabilità in caso di errore

Publici di riferimento per la comunicazione:

- Publici esterni : pubblici esterni di fruizione (clienti e visitatori), pubblici esterni istituzionali (istituzioni pubbliche, altre società o associazioni), pubblici esterni di concorrenzialità (istituzioni analoghe), altri pubblici esterni (es. fornitori di servizi)
- Publici interni: pubblici interni di valenza organizzativa (dipendenti), altri pubblici interni (es. famiglie dei dipendenti, studenti)

Le Pubbliche Relazioni

- Intrattiene rapporti con l'esterno, i clienti, i visitatori, rileva le esigenze e il livello di soddisfazione per le prestazioni offerte, ascolta i reclami, gestisce la comunicazione interna
- Il reclamo è ineluttabile e può avere un potenziale positivo
- Temi da toccare per comunicazione esterna: variano a seconda delle strategie, degli obiettivi e dei destinatari. Riguardano l'immagine dell'organizzazione, obiettivi da raggiungere, i servizi, politiche di gestione, risultati conseguiti...
- La **comunicazione interna** potenzia e armonizza i flussi di informazioni all'interno dell'istituzione o della società. Serve per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, creare senso di appartenenza, sviluppare il coinvolgimento in processi di miglioramento dell'atteggiamento da parte del personale
- Strumenti per comunicazione interna: regolamenti, house organ, newsletter interne, eventi (es. forum e tavole rotonde)
- Alcune considerazioni: ascoltare sempre i reclami, dare una risposta, modificare (se è il caso e dove possibile) gli eventuali disservizi, essere molto paziente (la cosa più complicata)

Nessuna istituzione o società può pensare di realizzare una comunicazione efficace delegandola esclusivamente ai professionisti: l'immagine nasce al contatto con l'istituzione o la società e si consolida in tutti i momenti dell'interazione con essa. Riguarda, quindi, anche tutto il personale e le azioni stesse intraprese dall'organizzazione

Il personale

Per gli Uffici Stampa:

- **Capo Ufficio Stampa:** responsabile delle strategie e delle strutture di comunicazione verso i mass media. Organizza e dirige l'Ufficio Stampa, progetta strumenti informativi a stampa o elettronici, cura l'immagine dell'istituzione, mantiene i rapporti con i giornalisti e coordina le attività di informazione che il personale indirizza al sistema dei media
- **Addetto Stampa:** incaricato di gestire una o più attività dell'Ufficio Stampa. Può coordinare l'organizzazione delle Conferenze Stampa, svolgere funzioni di caporedattore dell'organo stampa interno o delle pubblicazioni istituzionali, gestire campagne di informazione o seguire particolari attività editoriali

Per gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico:

- **Capo Ufficio Relazioni con il Pubblico:** è il responsabile delle strategie e delle strutture di comunicazione verso i clienti/ cittadini/ esterno. Organizza e dirige l'ufficio, elabora progetti di campagne informative, predispone la verifica del gradimento e della qualità dei servizi, progetta nuovi servizi e strumenti per la comunicazione e le relazioni con l'esterno
- **Tecnico delle Relazioni con il Pubblico:** è colui che ha contatto diretto con il pubblico (fisicamente o attraverso strumenti di comunicazione). Conosce l'istituzione e i suoi servizi, il linguaggio informatico ed è in grado di gestire al meglio il rapporto personale e diretto con l'esterno

Il private banking e l'art advisory



Evento Bipiemme Private Banking al Circolo Golf Bogogno (2009), Bogogno (NO)

Il private banking

- “Private banking”: serie diversificata di servizi speciali principalmente bancari e finanziari per una ristretta cerchia dei clienti in grado di disporre di un elevato patrimonio potenzialmente investibile
- Servizi di investimento, gestione del patrimonio e fondi fiduciari, tax planning, consulenza e pianificazione in ambito legale assicurativo e previdenziale, pianificazione immobiliare, servizi specifici di varia natura, consulenza in opere d’arte
- Alto livello di personalizzazione dell’offerta e d’impegno per la soddisfazione del cliente
- Fidelizzare il cliente tramite la conoscenza delle sue esigenze, trovando soluzioni, gestendo e valorizzando il suo patrimonio, relazione personale tra intermediario e cliente, creazione di eventi per la clientela
- Le banche iniziano a credere nell’arte: hanno collezioni proprie, sponsorizzano e organizzano eventi, forniscono servizi d’arte per collezionisti

Investire in arte

- In un'ottica di diversificazione del portafoglio, l'arte appare come una delle nuove strade che si aprono all'investitore per conservare e accrescere il valore del proprio denaro, a prescindere dall'amore per l'arte e dalle conoscenze nel campo che egli è in grado di vantare
- Conciliare l'esigenza di realizzare un buon investimento con il desiderio di entrare a far parte di un club elitario per status sociale
- Vantaggi: diversificazione del rischio, redditività, fiscalità, fruibilità estetica
- Es. esteri: Citibank (New York, la prima, dagli anni '70), Paribas, Deutsche Bank, Schroders, UBS (con dipartimenti interni)
- Es. italiani: Banca Akros, Banca Aletti, MPS Private Banking, UniCredit Private Banking e Intesa Private Banking

4 tipologie:

- Operatori di nicchia (operatori con autonomia gestionale e organizzativa, presenza territoriale limitata e servizi di wealth management realizzati su misura, es. Banca Profilo)
- Operatori internazionali (presenza e network internazionali, riconoscimento del marchio come *best practice* di mercato, es. Credit Suisse)
- Reti di promotori finanziari con strutture di private banking (offerta fuori sede di servizi finanziari e di investimento, per intermediazione, es. Banca Fideuram)
- Banche universali (con divisioni o strutture interne dedicate al private banking con una base clienti sviluppata nel corso degli anni con un approccio retail e una presenza capillare, es. Banca Nazionale del Lavoro)

Le banche offrono servizi di art banking per le collezioni d'arte:

Consulenza legale e finanziaria:

- Valutazione
- Guida acquisto/ vendita
- Certificazioni e autentiche
- Analisi conservazione e restauri
- Stima per disposizioni testamentarie e divisioni di proprietà
- Imposte e donazioni
- Assicurazioni

Gestione:

- Amministrazione collezione (trasporto, richieste di licenze di esportazione, partecipazione a mostre, inserimento in cataloghi e pubblicazioni)
- Restauri
- Gestione eredità
- Custodia nei caveau delle banche
- Ricerche sul mercato dell'arte, artisti, movimenti e aggiornamenti su andamento del mercato
- Inventari e catalogazioni

Nei confronti delle case d'asta:

- Valutazione
- Conservazione
- Assicurazione

L'art advisory

Alle strutture classiche che caratterizzano il mercato, e in particolare le gallerie, le case d'asta, le mostre mercato e i dealer (ovvero i mercanti che non hanno una galleria), i fondi d'investimento specializzati in arte e le società private di consulenza, negli ultimi anni si è aggiunta la figura dell'art advisor, presa in considerazione soprattutto dalle banche, che si propone come "arbitro" del sistema, valutando imparzialmente la relazione tra la domanda e l'offerta. Questo soggetto risponde all'esigenza di maggior trasparenza rispetto a un mercato dominato da "giocatori" coinvolti nel risultato dell'operazione. Musile Tanzi Paola (a cura di), "Manuale del Private Banker", Egea, 2007

- L'art advisory può rientrare nei servizi del private banking (con strutture interne alla banca o appoggiandosi a società esterne) o essere condotta da liberi professionisti privatamente
- Esigenza di stringere rapporti agevolati con soggetti esterni specializzati (antiquari, galleristi, case d'asta, restauratori ecc.)
- Richiesta professionalità e discrezione, rapporto con il cliente fondato sulla fiducia e la stretta collaborazione
- L'art advisor, facendo leva sulla propria rete di conoscenze e la propria abilità professionale, segnala i canali giusti per gestire una collezione, ampliarla, valorizzarla, per risolvere problemi e districarsi nel mercato, laddove l'investitore (o il personale ordinario interno a una banca) faticherebbero ad arrivare con le proprie competenze

La clientela

Definire il target di clientela tipico dell'offerta di servizi di private banking risulta estremamente complesso a motivo della natura composita dei servizi stessi e della marcata discrezione che sempre accompagna un'attività di questo genere. Tipologia in costante divenire

- **Italiani ed europei** in generale sono investitori di stampo abbastanza conservatore, con patrimonio frutto di accumuli di più generazioni, una scarsa avversione al rischio, una spiccata tendenza a perseguire obiettivi di mantenimento del capitale, talora anche a scapito di interessanti opportunità di rendimento, e una netta prevalenza per gli investimenti realizzati in ambito europeo e nordamericano
- **Stati Uniti** hanno una situazione più variegata: dai conservatori e dagli ereditieri, il cui scopo primario è preservare il patrimonio dall'inflazione e dalle imposte fiscali, fino ai cosiddetti "creatori di ricchezza", con una condizione professionale attiva, che assorbe la maggior parte del tempo a disposizione non consentendo loro di prestare la dovuta attenzione ai propri investimenti
- **Nuovi interessanti mercati** per il private banking: Europa Orientale, America Latina, Medio Oriente e area del Pacifico Asiatico. "Nuovi ricchi", alcune costanti: ricchezza relativamente recente, scarsa inclinazione a istituzionalizzare i rapporti con la banca (sovente caratterizzati da accordi di tipo informale), in tempi recenti una propensione a privilegiare gli investimenti nella regione geografica di appartenenza

- **Old money** (aristocrazia o alta borghesia con elevati patrimoni da diverso tempo, generatori di cospicui redditi, che garantiscono l'elevato tenore di vita solitamente mantenuto) contro **New money** (classe imprenditoriale formatasi negli anni di forte espansione economica, buon grado di conoscenza dei mercati e degli strumenti finanziari domestici e internazionali)
- Da una tipologia di clientela definita "**passive investor**", di tipo tradizionale, con una scarsa propensione al rischio e all'indebitamento a vantaggio della stabilità, che è abituata a delegare quasi interamente la gestione del proprio patrimonio, si passa gradualmente ad una clientela "**active investor**", più evoluta dal punto di vista finanziario, più dinamica e propensa al rischio, che non delega mai totalmente al private banker la gestione degli affari per mantenere un certo controllo diretto, fino ai "**self confident**", i quali lasciano al private banker la mera esecuzione di investimenti decisi in via autonoma
- **Risparmiatori**: accumulatori (prediligono solidità e prudenza), investitori (atteggiamento più speculativo e dinamico, di propensione al rischio), facoltosi (agiati, ma che non hanno capacità o voglia di occuparsi del patrimonio), prudenti (categoria trasversale, investimenti con carattere assicurativo-previdenziale)

In Italia

- Ai tradizionali clienti private (ricchi da generazioni, rapporto razionale con il denaro e con gli investimenti, non vogliono apparire, alta cultura) nuove figure professionali (rapporto molto emotivo con il denaro e con gli investimenti, un lifestyle caratterizzato da spese elevate, tendenzialmente più giovani)
- Se l'arte moderna e contemporanea è decisamente più apprezzata in una prospettiva di investimento, l'arte antica è considerata più sicura e stabile, meno soggetta alle fluttuazioni del mercato e al rischio dell'obsolescenza per gli artisti
- Motivazioni dell'acquisto d'arte: legate più al piacere personale, alla gratificazione estetica e culturale che alla speculazione e alla volontà di trarre guadagno, il motore principale del servizio di art advisory richiesto alle banche è l'interesse per l'arte
- Esigenze: sicurezza negli investimenti con benefici in lungo periodo, sempre maggiore di qualità, personalizzazione e specializzazione nei servizi proposti, sempre maggiore professionalità, nuovi servizi sempre più efficienti, risultati dimostrabili, linguaggio più diretto e pragmatico, poca ostentazione accademica, avere referenti stabili e tempestivi (specialmente nei momenti in cui il mercato non va nella direzione migliore), pareri indipendenti, necessità dell'esperienza sul campo

La crisi

- La crisi ha indubbiamente inciso su questo segmento rendendolo meno propenso al rischio e più orientato a forme di investimento a capitale garantito, negli anni passati si è vista una frenata nell'attività di compravendita di oggetti d'arte
- Per il futuro è pensabile una ripresa delle quotazioni nel momento in cui la crisi sarà definitivamente alle spalle; tale ripresa, però, rispetto, ad esempio, agli immobili, sarà più lenta
- Il mercato italiano ha sofferto meno rispetto a quello di altri Paesi Occidentali. Permangono situazioni problematiche sul lato psicologico per quanto riguarda la fiducia nell'acquisto di opere d'arte, anche se già sono avvertibili segni di ripresa, e il momento d'incertezza generale può consentire agli investitori più lungimiranti di cogliere opportunità vantaggiose
- Soffrono le realtà di piccole e medie dimensioni, meno quelle grandi e orientate a una clientela abbiente (esattamente come per gli altri beni di lusso)
- L'art advisory rappresenta per le banche più un servizio complementare alla gestione dei patrimoni che un settore di ricavi. Come già anticipato, gli istituti bancari sovvenzionano e patrocinano mostre, esibiscono opere d'arte per promuovere la propria immagine, collezionano loro stessi opere d'arte, invogliando il cliente a seguire il loro comportamento, e questo denota una cultura della banca ormai orientata a considerare anche il lato economico dell'arte oltre a quello culturale: si prevede che le banche potenzieranno sempre di più i loro servizi di art advisory

L'informazione nell'art advisory

Quali informazioni desiderano ottenere i clienti private dai consulenti artistici e dalle riviste d'arte:

- Quotazioni
- Contatti utili di gallerie ed esperti
- Statistiche di mercato, inchieste su temi specifici
- Articoli di commento, segnalazioni di mostre ed eventi
- Consigli pratici
- Informazioni relative alla credibilità delle perizie
- Canale per mettere in contatto acquirenti e venditori
- Informazione e aggiornamento su scambi e valori
- Trend di mercato, quotazioni e statistiche
- Segnalazione delle prossime aste, risultati d'asta
- Aggiornamento su mostre ed eventi d'arte
- Approfondimenti sulle nuove realtà del collezionismo

I musei e le grandi manifestazioni



Centro Georges Pompidou - Beaubourg (Parigi)

Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto. Definizione dall'art. 2 del Codice di deontologia professionale dell'ICOM - International Council of Museums, Seoul, 2004

- Importante da prendere in esame per il suo compito essenziale di legittimazione ufficiale dei valori con funzione storicizzante sul piano culturale ed economico, sia perché i musei rappresentano gran parte della domanda di opere (collezionismo pubblico) sia per il valore aggiunto che attribuiscono a un artista quando ospitano le sue opere
- Musei pubblici (collezioni pubbliche gestite da enti pubblici, hanno sovvenzioni statali e debole incentivo a cercare nuove entrate e contenere costi), musei privati (collezioni private gestite da enti privati, generano profitto), più combinazioni eterogenee (es. collezioni pubbliche gestite da privati e collezioni pubbliche con opere private in prestito)
- In Italia 3430 musei (indagine Sezione delle Autonomie della Corte dei Conti, 2006), maggior concentrazione al nord, regione più ricca di musei la Toscana, stragrande maggioranza pubblici (soprattutto locali, poi statali)

Attività nel museo:

- Ambito scientifico: studio, ricerca, pubblicazioni, documentazione, conservazione collezioni
- Ambito tecnico-operativo: sicurezza, manutenzione dell'edificio, allestimento esposizioni
- Ambito amministrativo: gestione personale, contabilità, servizi generali, raccolta fondi, pubbliche relazioni e comunicazione

L'impatto economico dei musei

- Sistema dell'arte difficilmente immaginabile oggi senza la rete internazionale dei musei, che non solo conservano ed espongono ma valorizzano e danno legittimazione ufficiale dei nuovi valori delle ultime tendenze
- Spesso la figura del visitatore del museo e quella del collezionista coincidono: ciò che il museo espone condiziona l'investimento
- Specialmente per l'arte contemporanea il direttore del museo ha una funzione dinamica e collabora organicamente con artisti, collezionisti e galleristi
- In quanto "manager culturale" il direttore del museo dovrebbe avere una formazione ibrida, tra cultura umanistica e aziendale
- Oltre ai finanziamenti pubblici: finanziamenti privati, sponsorizzazioni, prestiti di opere per mostre permanenti o temporanee
- Impatto diretto (ricavi da vendite di biglietti, sponsorizzazioni, prodotti accessori al netto dei relativi costi di produzione, spesso negativo), impatto indiretto (ricavo netto derivante da attività di ristorazione, bookshop, souvenir), generano externalità positive sul territorio (pernottamento, ristorazione, qualificano o riqualificano territorio che li ospita)
- Sono status symbol culturali per una città e oggetti simbolici in sé (es. Guggenheim di Bilbao), talvolta vere e proprie opere d'architettura-arte, che condizionano il lavoro degli artisti per la realizzazione delle mostre

Le attività di supporto e comunicazione

Attività di supporto: rendono più piacevole la visita e sono fonte di finanziamento addizionale

- Servizi di divulgazione: materiale informativo (opuscoli, audiovisivi, pagine Web), visite guidate, assistenza didattica, servizi di fototeca e DVD, bookshop, attività di rafforzamento dell'immagine del museo
- Servizi di accoglienza: parcheggio, prenotazione degli ingressi, guardaroba, ristorazione, negozi, punti d'incontro, spazi di intrattenimento per bambini, infermeria
- Servizi complementari: auditorium, teatri, cinema, sale conferenze, sale interattive
- Merchandising: vendita oggetti e souvenir

I musei comunicano anche per come si presentano come edificio, con allestimenti, vetrine e strutture espositive, colore, illuminazione, plastici, disposizione delle opere, comfort offerto sia all'interno che all'esterno della struttura... tutto questo condiziona la fruizione e deve essere realizzato tramite collaborazione tra chi si occupa dei testi scritti (es. didascalie e pannelli), curatore e designer

Il museo è un “sistema complesso di comunicazione”, in cui tutti gli elementi interagiscono tra loro

Comunicazione culturale:

- Comunicazione simbolica (mappe illustrate, sistemi segnaletici, segni e icone...) crea corrispondenza tra icone e luoghi
- Comunicazione scritta (schede, guide, opuscoli, pannelli di sala, materiale cartaceo...)
- Comunicazione elettronica (audioguide, videoproiettori, lettori DVD...)
- Comunicazione informatica (postazioni multimediali come info-point, work-station, siti Internet...)

Vincere l'idea di museo come luogo “noioso”, polveroso, vecchio, istituzionale per eccellenza: renderlo meno elitario, con maggiori servizi e maggior libertà di movimento per i visitatori

Le attività di informazione

- Comunicazione e informazione chiare e semplici con riferimenti derivanti dall'esperienza comune, con suggerimento per eventuale proseguimento dell'informazione in altre sedi (per ogni aspetto della relazione museo-esterno)
- Le opere d'arte non sempre parlano da sole: devono essere spiegate e comunicate
- Attenta pianificazione dell'informazione e dei metodi per veicarla: prima, durante e dopo la visita
- Unità introduttiva al museo con pannelli esplicativi generali introduttivi al contesto storico e artistico
- Percorsi di visita: strategie espositive, studiati per la comprensione non solo dell'opera, ma più in generale, in una sorta di racconto: lasciare una relativa libertà di scelta del percorso, scegliere criteri tematici, topografici e tipologici
- Pannellistica esplicativa: non invasiva, accessibile a tutti, fraseologia semplice e con pochi concetti in successione logica, diretta, colloquiale, linguaggio specialistico ridotto al minimo e "decrittato", immagini e grafici dei periodi storici, sugli artisti, la situazione sociale...
- Guide e dépliant cartacei: rimangono al visitatore e devono ricordare, accendere ancora curiosità, alimentare il passaparola, dare informazioni logistiche, sul percorso espositivo, informazioni pratiche per la visita
- Audioguide: per molti è la strada più semplice e immediata, prezzo non elevato ma integrativo, linguaggio accessibile
- Guide turistiche: con personale specializzato e formato professionalmente

Le attività di promozione

- Strutturate e realizzate con cura in quanto forniscono l'immagine del museo e il legame con l'esterno
- **Metodi:** pubblicità su stampa, radio, televisione, Web, cartelloni, indicazioni stradali, sito Internet, eventi periodici
- Essenziale l'utilizzo dei **new media** per ritorni economici e aumento numero visitatori reali: dalla catalogazione dei beni del museo all'interazione offerta ai visitatori per il diletto, e poi scambio di informazioni, ricostruzioni di ambienti e periodi storici fino al museo virtuale (che si tratti di musei virtuali che riportano i contenuti di quelli fisici o che rappresentano una loro estensione, fino ad arrivare a veri e propri luoghi virtuali che non fanno riferimento ad alcuno spazio fisico)
- Siti Internet: devono contenere informazioni relative al museo e ai suoi servizi, alla eventuale visita, alle collezioni permanenti e alle mostre temporanee, sezioni di approfondimento e strumenti didattici, possibilità di acquisto merchandising, sezioni per il rapporto con il pubblico e il feedback
- La tecnologia deve integrarsi con gli strumenti di comunicazione, informazione e promozione tradizionali

L'immagine coordinata

- Importanza dell'identità visiva: sfera comunicativa che racchiude e descrive l'identità dell'istituzione, è anche interfaccia tra istituzione e mondo esterno. La comunicazione visiva è essenziale perché dovrebbe riflettere, nella sua complessità, la politica adottata nella gestione di un museo
- Nel mercato dell'arte il concetto di "visibilità" assume sempre di più i connotati caratteristici del mondo imprenditoriale
- "Immagine coordinata": insieme delle immagini e idee di un ente che le persone hanno o si formano entrando in contatto con esso tramite marchi, edifici, prodotti, packaging, stampati, pubblicazioni, uniformi, biglietti, manifesti, cataloghi, inviti, attività promozionali... tutti gli aspetti in un progetto integrato e totale
- Intervenire sull'immagine. Differenza tra personalità (innata, imm modificabile), identità (unità di aspetti diversi, trasformabile) e immagine (elemento esterno, progettabile). Es. immagine del MoMA di New York che ha creato fin dall'inizio un'immagine aziendale fortissima sotto tutti gli aspetti
- Ricorso all'*infotainment* (*information* ed *entertainment*): duplice capacità di un sistema comunicativo di fornire informazioni in tono leggero e seducente
- Risonanza comunicativa: interazione tra serie di elementi istituzionali come marchio, font, palette di colori. Marchio assoluto protagonista (diventa una parola-oggetto), scelta precisi caratteri tipografici e colori istituzionali

Le grandi manifestazioni periodiche

- Sono sorta di musei temporanei, hanno notevole prestigio e funzione di informazione aggiornata per il grande pubblico, vetrine per giovani artisti e consolidamento per gli affermati, grandi occasioni di turismo nelle città ospitanti, nascono per creare nuovi centri del mercato dell'arte
- *Biennale di Venezia*: la più "antica" istituzione espositiva periodica a livello internazionale (dal 1895), ha formula espositiva articolata in padiglioni nazionali (un po' obsoleta rispetto alla logica globalizzante del mercato dell'arte), eventi paralleli in città: mostre, premi per padiglioni e artisti
- *documenta* di Kassel: quinquennale, nata nel 1955 per rilanciare identità tedesca
- *Manifesta* di Amsterdam: biennale, dal 1996, sede ad Amsterdam ma ogni edizione si tiene in un luogo diverso, nata per creare una piattaforma europea per l'arte visuale contemporanea, molto innovativa, ottima piattaforma per artisti emergenti
- Nuove realtà: proliferate come le fiere, utili per scoprire realtà artistiche decentrate, es. Lione, Siviglia, Tirana, Città del Capo, Dakar, Taipei (Taiwan), Gwangju (Corea del Sud), Shanghai, Pechino, Sydney...