



Arti Visive

Uno straordinario
patrimonio comune



Il settore delle Arti Visive gode di ottima salute, considerando i valori tra il 2012 e il 2015, si evidenzia una crescita del 7% (che sale al 9%) se si considerano i soli valori diretti.

Il settore delle Arti Visive, analizzando i dati

dell'ultimo quadriennio, mostra segnali molto positivi: va sottolineato infatti che, pur calando i contributi pubblici e privati (-10% nel periodo), gli aumenti messi a segno da tutte le altre fonti di ricavo più che controbilanciano l'andamento complessivo. Oltre alle buone performance delle attività di design che in termini assoluti, con una crescita di circa 350 milioni di euro nel periodo,

danno il maggior apporto al settore, è da notare l'incremento del segmento della vendita delle opere d'arte pari a oltre 230 milioni di euro in quattro anni, trainante per le attività correlate di art advisory, valutazione e conservazione delle opere. Si evidenzia in particolare, che tali segmenti, anche se modesti nel nostro Paese, godono di importanti trend di crescita (+70% nel quadriennio).

Anche dal punto di vista dell'occupazione il settore risulta in crescita, segnando un aumento del 4,4% degli occupati diretti nel periodo considerato. Similmente a quanto avviene lato ricavi, la vendita delle opere d'arte sta creando nuove opportunità (+65%) in un contesto che fino a pochi anni fa era abbastanza di nicchia.

Valori economici

Valore economico 2015

11,9 Mld €



Variazione 2012-2015

+7,0%



Variazione 2014-2015

+3,2%



Variazione diretta 2014-2015

+3,4%



Valore economico - (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Vendita opere d'arte (incl. export)	341	361	411	574	68,2%
Ricavi laboratori artistici	2.679	2.723	2.739	2.909	8,6%
Ricavi da musei, mostre d'arte, monumenti e aree archeologiche	524	551	603	680	29,9%
Ricavi da attività di design	3.825	3.926	4.153	4.173	9,1%
Ricavi da fotografia	827	873	915	990	19,7%
Ricavi dalle scuole di arti visive	191	202	223	240	25,4%
Altri ricavi (art advisory, valutazione e conservazione, ecc)	15	21	22	26	72,3%
Contributi pubblici e privati	2.238	2.058	2.159	2.010	-10,2%
Totale diretti	10.639	10.714	11.224	11.601	9,0%
Vendita strumentazione per fotografia prof.	470	376	297	287	-38,8%
Vendita di materiali disegno e belle arti	25	26	24	24	-1,0%
Totale indiretti	494	402	321	312	-37,0%
Totale	11.133	11.116	11.545	11.912	7,0%

Occupati

Occupati 2015

250.200



Variazione 2012-2015

+3,5%



Variazione 2014-2015

+3,2%



Variazione diretta 2014-2015

+3,8%



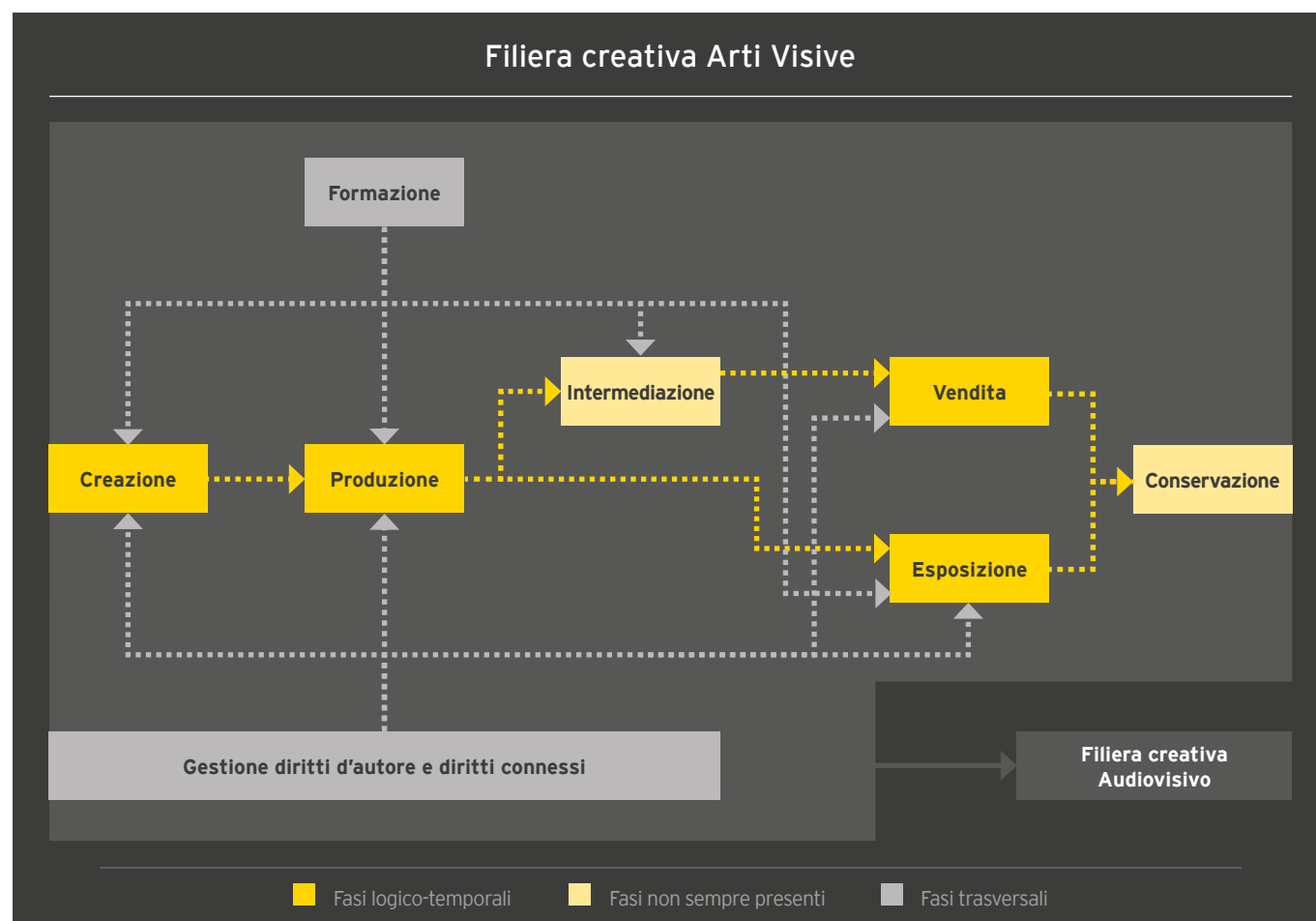
Occupati - (migliaia)

	2012	2013	2014	2015	△% 2012 - 15
Artisti - pittura e scultura	51,0	50,9	50,9	53,8	5,5%
Artisti - vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali	72,5	71,5	70,0	74,0	2,0%
Artisti - fotografia e riprese	19,1	18,5	18,4	18,4	-3,8%
Artisti - immagine illustrata, fumettisti	0,2	0,2	0,2	0,2	9,3%
Designer	44,7	44,8	46,5	46,5	4,0%
Occupati in art advisory, valutazione e conservazione opere d'arte	0,2	0,2	0,2	0,3	23,6%
Occupati in musei, monumenti e aree arch.	9,9	11,0	10,9	10,9	10,0%
Occupati nell'insegnamento	4,5	5,0	5,5	5,7	26,6%
Occupati nella vendita di opere d'arte	1,9	2,2	2,3	3,1	65,4%
Totale diretti	204,0	204,3	205,0	212,9	4,4%
Occupati in fabbricazione apparecchiature fotografiche e cinematografiche	1,3	1,3	1,1	1,1	-15,7%
Occupati nella vendita di strumenti per la fotografia prof.	33,8	33,8	33,6	33,6	-0,4%
Occupati in produzione materiale per disegno e belle arti	2,2	2,2	2,2	2,1	-4,6%
Occupati in vendita materiale per disegno e belle arti	0,5	0,5	0,4	0,4	-9,6%
Totale indiretti	37,8	37,7	37,4	37,3	-1,3%
Totale	241,8	242,0	242,4	250,2	3,5%

Una vista olistica della filiera creativa delle Arti Visive.

Il settore delle Arti Visive è caratterizzato dalla presenza di creativi ed artisti che realizzano sia opere assai diverse tra loro.

Volendo rappresentare con un alto livello di astrazione una sequenza di fasi temporali possiamo prendere come riferimento la figura sotto riportata.



Le fasi della filiera così come sopra illustrate, possono subire modifiche a seconda del tipo di opera visiva. A titolo esemplificativo, la fase della conservazione è molto importante se si parla di pittura, scultura o ambiti archeologici, meno rilevante nel caso della fotografia e delle immagini illustrate o assente nel caso di opere digitali.

All'interno delle varie fasi della filiera vengono realizzate diverse attività, classificabili come dirette e indirette. Queste ultime sono quelle attività correlate alla produzione di beni impiegati nella filiera, che risultano strumentali alla realizzazione dell'opera d'arte.

La fase di **creazione** è il momento in cui l'artista concepisce l'opera che sarà successivamente realizzata. In questa fase, possiamo individuare le seguenti attività dirette:

- ▶ ideazione artistica di pittura, scultura, opere su vetro, ceramica, mosaico, marmo e altri materiali;
- ▶ ideazione di opere di design, fotografie e riprese, immagini illustrate, fumetti.

Per ciò che riguarda il design, occorre precisare che non è considerato nella sua accezione industriale, ritenendo rilevante ai fini dell'analisi solo le attività in cui l'estro creativo si esprime.

Nella fase della **produzione** si distinguono:

- ▶ attività dirette di realizzazione dell'opera, che può avvenire attraverso l'implementazione di diverse tecniche di lavorazione artistica e artigianale dei materiali quali soffiatura, modellatura, tagliatura, incisione, molatura e levigatura del vetro;
- ▶ attività indirette come il commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli per fotografia, cinematografia e ottica.

A seguito della produzione vi sono 3 fasi in cui avviene la monetizzazione dell'opera d'arte visiva: **intermediazione, esposizione e vendita**.

La prima consiste nella valutazione delle opere d'arte e nell'art advisory più in generale; tale fase è caratteristica di tutte quelle opere d'arte che assumono valore nel tempo e possono essere oggetto d'investimento, in quanto bene durevole in grado di acquistare valore nel tempo. Sfortunatamente l'intermediazione è ancora un settore poco presidiato nel nostro Paese e ciò fa sì che una parte di mercato sommersa non compaia nel computo del valore economico totale.

La fase di esposizione raccoglie tutte quelle attività legate all'allestimento di musei, mostre ed esposizioni temporanee; oltre all'esposizione classica in questa fase vengono svolte anche attività di esposizione virtuale, sia tramite media televisivi (nei bouquet dei broadcaster si trovano canali tematici e programmi dedicati alle arti visive) sia tramite Internet. In particolare, la realizzazione di "mostre virtuali on-line" potenzia le opportunità di valorizzazione dei beni culturali, infatti già dai primi anni 2000, l'UE si è impegnata a promuovere progetti di digitalizzazione (ad es. uno dei progetti di maggior successo è stato MINERVA - Ministerial Network for Valorising Activities in digitisation, 2002-2006).

La fase di vendita riguarda la commercializzazione delle opere d'arte; tipicamente la vendita di opere famose prevede di bandire un'asta dove un intermediario specializzato attira l'interesse dei compratori e li mette in competizione per far salire il prezzo di vendita. Per opere meno conosciute, il canale principale diventa la galleria d'arte privata, dove i compratori possono incontrare l'opera, l'artista e valutare la rispondenza ai propri obiettivi (es. cercare elementi d'arredo, scoprire talenti artistici).

A conclusione della filiera creativa delle Arti Visive, c'è la fase di **conservazione** che consiste in attività di valutazione circa lo stato delle opere d'arte, restauro e gestione di archivi di opere. Proprio quest'ultimo tema apre una serie di questioni che meritano di essere approfondite (in particolare si veda il paragrafo "Verso una maggiore valorizzazione") e che riguardano la necessità di sfruttare l'immenso patrimonio, troppo spesso rinchiuso in depositi non accessibili al pubblico.

Trasversale a tutte le altre fasi è l'attività di **formazione**: nel settore, oltre all'educazione scolastica ed universitaria (le accademie delle belle arti), esiste un'offerta mirata a perfezionare sia le capacità creative sia le tecniche produttive, così come le capacità di valutare le opere artistiche (es. corsi su attribuzioni, perizie e valutazioni d'arte) e le capacità di curare allestimenti di mostre. Infine, anche nell'ambito della conservazione esistono scuole di specializzazione mirate alle attività di restauro.

All'interno di tale ambito si evidenzia la tendenza ad offrire corsi multidisciplinari capaci di fornire competenze lungo il settore delle Arti Visive ma non solo (es. architettura, scienze, musica elettronica).

Ulteriori attività trasversali alla filiera sono quelle relative alla raccolta e distribuzione dei diritti d'autore e dei diritti connessi, che sono tipicamente svolte da apposite società, a cui gli autori di opere visive affidano un mandato di rappresentanza.

ARTS AT CERN.



ARTS AT CERN è un programma che promuove il dialogo tra artisti e scienziati, e stimola la creazione di nuova conoscenza e nuovo materiale a servizio dell'arte. In particolare, offre l'opportunità ad artisti di risiedere temporaneamente presso il CERN (l'Organizzazione europea per la ricerca nucleare), offrendo loro di incontrare il mondo multidimensionale della fisica delle particelle. Il premio Collide, dal 2011 offre ad artisti una residenza finanziata per tre mesi, mentre Accelerate, specifico per Paese, offre un mese di residenza a chi non ha mai trascorso del tempo in un laboratorio, con una borsa di studio di 5000 franchi. Infine con il programma Guest Artists, avviato nel 2016, il CERN invita per brevi periodi artisti di rilievo internazionale, offrendo loro l'opportunità di apprendere quel che i laboratori hanno da offrire all'arte e alla creatività facendo leva su un approccio interdisciplinare. Il forte connotato internazionale del CERN, il contatto con profili scientifici poliedrici e l'accesso a spazi e risultati non solitamente accessibili, consentono agli artisti di attingere a materiali, immagini, e esperienze in grado di amplificare l'estro creativo.

Attori e interazioni nella filiera creativa delle Arti Visive.

Lungo la filiera creativa operano diversi attori, spesso trasversali alle varie fasi.

Pittori, scultori, artigiani, fotografi generalmente coprono le prime due fasi della filiera essendo sia i creatori che i produttori dell'opera. A volte sono direttamente coinvolti anche nelle fasi di esposizione e vendita, quando per target di mercato non necessitano di intermediari e quando impiegano strumenti digitali (siti web e social network) che consentono di ricevere l'adeguata visibilità per consentire l'incontro con la domanda e quindi la vendita.

I **musei ed i parchi archeologici** operano nella fase di conservazione delle opere artistiche, garantendo la protezione e la salvaguardia delle stesse, e nella fase espositiva attraverso la quale le rendono fruibili al pubblico, e ne monetizzano il valore con la vendita dei biglietti e il merchandising.

Le **case d'asta** operano nella fase della vendita occupandosi della commercializzazione delle opere

d'arte, mettendo in contatto domanda ed offerta.

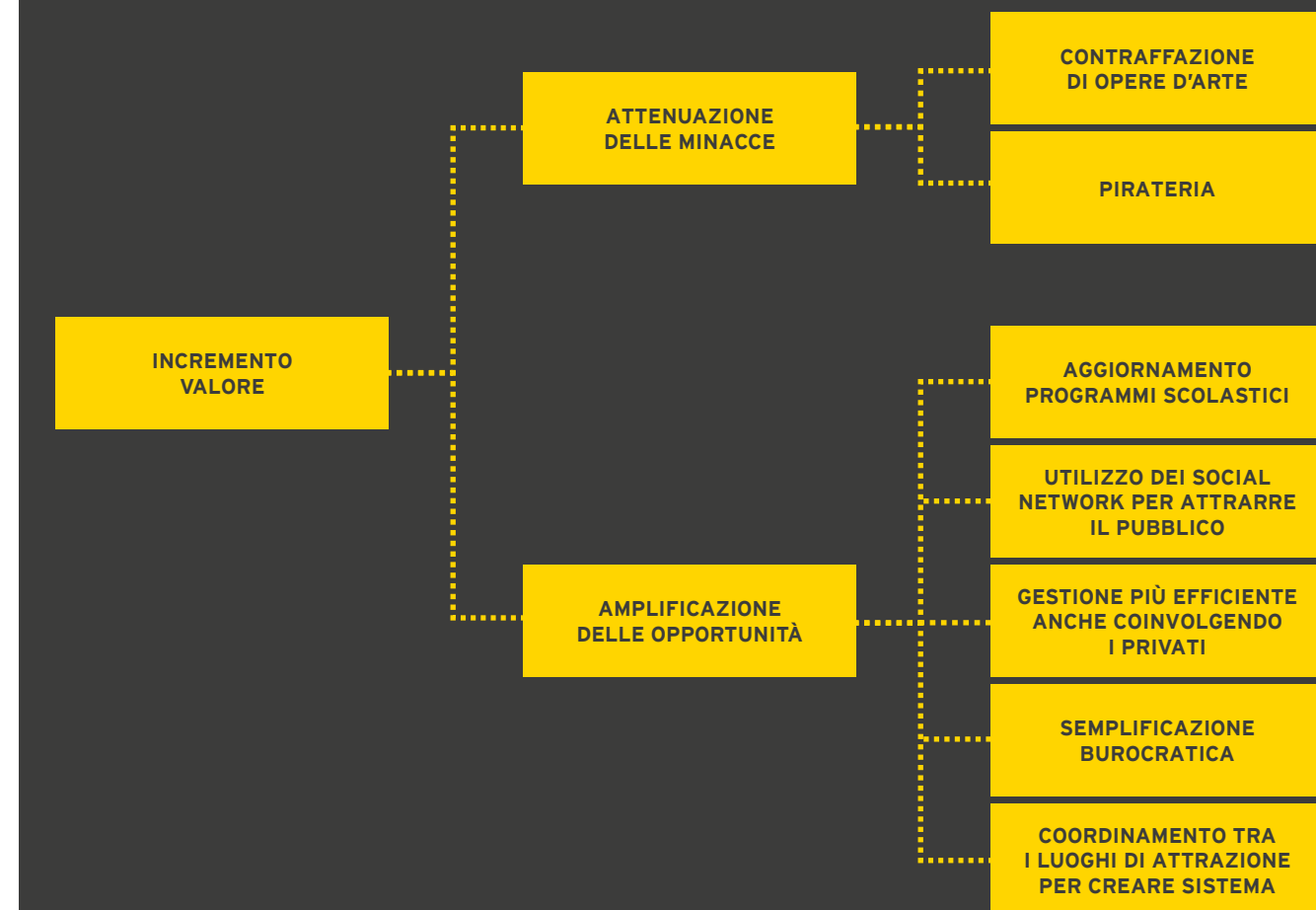
Accanto ai player tradizionali si stanno poi affacciando nuovi soggetti provenienti da settori diversi.

Le banche, già attive nel ruolo di **art advisors** e nelle fasi di conservazione (es. incaricati di tutelare la sicurezza e l'integrità di opere d'arte di proprietà privata), stanno ora assumendo un nuovo ruolo come "espositori". In particolare il caso delle "Gallerie d'Italia", polo museale e culturale di Intesa San Paolo, ha portato alla visibilità pubblica una parte delle collezioni detenute dalla banca.

Altro "recente" ingresso che va citato, è quello del settore Moda, che sta sempre più ampliando il proprio raggio d'azione all'arte, al punto da creare sempre più frequentemente intersezioni curiose e interessanti. Se in Francia Bernard Arnault e François Pinault si "sfidano" nella realizzazione di nuovi musei che ospitano le loro collezioni private, in Italia la fondazione Carla Fendi e la fondazione Prada sono già molto attive nella tutela dell'arte e dei beni culturali.

Verso una maggiore valorizzazione.

Minacce e opportunità di crescita



Il settore Arti Visive in Italia beneficia del patrimonio artistico e archeologico, senza rivali al mondo in termini di ricchezza, abbondanza e prestigio. Potrebbe rappresentare una delle maggiori fonti di prosperità per il nostro Paese, mentre è spesso caratterizzato da una limitata valorizzazione: molte sono ancora le azioni che possono essere messe in atto per favorire la crescita del comparto.

L'attenuazione dei fenomeni che minacciano

il settore potrebbe costituire un primo punto importante per un maggiore sviluppo dello stesso: falsi d'arte e il fenomeno della pirateria relativo alle opere digitali ne ostacolano la corretta valorizzazione. Il mercato di opere d'arte contraffatte vendute ad acquirenti ignari dell'inganno, di fatto deprime il mercato legale sottraendo a questo una parte degli introiti.

L'avvento della digitalizzazione, e la conseguente

diffusione delle opere d'arte anche in formato digitale, ha reso difficile garantire un'adeguata tutela del diritto d'autore. La facile riproducibilità di questa tipologie di opere può causare infatti una remunerazione iniqua per la filiera creativa.

Per raggiungere una migliore e più corretta valorizzazione del settore delle Arti Visive, pertanto, occorre fronteggiare tali minacce e cogliere le numerose opportunità di crescita che si hanno a disposizione. La messa in atto di alcune iniziative, illustrate di seguito, potrebbe portare a risultati migliori in termini di valore economico.

Come fatto per gli altri settori, è possibile formulare stime relative al valore potenziale del settore

L'Italia ha un grande patrimonio artistico ma per valorizzarlo è necessario educare e far conoscere l'arte.

Uno dei fattori che concorrono ad una minore valorizzazione del settore è la mancanza di una forte educazione alla bellezza.

I maggiori galleristi italiani per esempio denunciano negli ultimi anni un calo della passione e della cultura artistica nel nostro Paese che penalizza, in primo luogo, gli artisti emergenti e più in generale tutto il sistema nel suo complesso.

Per cercare di uscire da questa situazione di stallo è necessario educare e far conoscere l'arte a partire innanzitutto dalle scuole, nelle quali sarebbe auspicabile dare maggior rilevanza ad una materia, spesso bistrattata, come storia dell'arte. A tal proposito, si evidenzia l'opportunità di apportare alcune modifiche ai programmi proposti nelle scuole dell'obbligo per modernizzarli e renderli più attraenti per i giovani d'oggi, in modo da tenere viva la loro attenzione nel periodo d'età in cui più facilmente sviluppano interessi e passioni.

In questo senso, anche i mass-media possono giocare un ruolo molto importante. È indubbio che se in un telegiornale in prima serata, viene proposto un servizio su una mostra d'arte in corso, nei giorni successivi si presenteranno molti più visitatori che in precedenza. Per poter diffondere la cultura dell'arte è quindi fondamentale che tramite i mass-media si parli, molto di più di quanto non avvenga oggi, di mostre, musei o anche semplicemente di grandi monumenti.

qualora alcune delle sue grandezze si avvicinassero ai risultati dei migliori a livello internazionale. Per il settore delle Arti Visive sono state considerate due fra le voci più importanti: le compravendite di opere d'arte e i ricavi da musei, mostre, monumenti e aree archeologiche. Per questi ultimi, la Francia è un parametro di confronto incrementale, date le note analogie con il nostro Paese. Gli Stati Uniti sono d'altro canto i capifila indiscussi del mercato dell'arte mondiale in termini di valore delle compravendite, divenendo così un riferimento per il valore medio dei lotti venduti. Portarsi ai livelli di questi "migliori della classe" porterebbe il settore a triplicare il suo valore economico.

Sono sicuramente meritorie alcune serie televisive che hanno reso popolarissimi piccoli borghi come Gubbio, Città della Pieve, Spoleto ecc., ma si potrebbe fare ancora molto in questo campo.



Una veste più social dell'attività promozionale.

Ogni grande museo, ma anche ogni mostra, dovrebbe avere un digital media manager, che si occupi della promozione nei confronti del pubblico, coinvolgendo gli enti pubblici locali e sviluppando auspicabilmente percorsi specifici e canali comunicativi dedicati al mondo della scuola.

Questa figure accanto ai tradizionali strumenti di public relation dovrebbero sfruttare a fondo i canali digitali (app e social network) perché sono ad un tempo canali efficienti, a basso costo e che raggiungono un'utenza giovane. In Particolare, si evidenzia l'opportunità di definire delle strategie d'investimento mirate. Vi sono delle realtà, anche di grandi dimensioni, come ad esempio la Galleria degli Uffizi di Firenze, nelle quali manca la figura del social media manager, e in cui si può parlare ancora di una sorta di digital divide. Tuttavia, in generale si assiste ad una presenza digitale crescente da parte dei musei italiani. Ad esempio la Fondazione Torino Musei, grazie ad un team dedicato a web e social network, nel 2015 ha raccolto l'interesse di 1 milione di visitatori virtuali e 100.000 utenti dei canali social. Più in generale, un'indagine sulla dimensione "social" condotta dal 1° gennaio al 31 maggio 2016 sui 20 Musei Autonomi²⁶ del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha rilevato, attraverso l'analisi della reputazione on-line su sito web e canali social, una soddisfazione generale dei visitatori crescente con l'80,2% degli utenti che si dichiarano soddisfatti (+3% rispetto al 2015). In particolare, è stato elaborato il TAI (Travel Appeal Index Score) ossia il voto complessivo sulla presenza sul web analizzato per tutti i canali social, per i contenuti, l'ottimizzazione, la gestione e le performance. Tra il primo semestre 2015 e il primo semestre 2016 si evidenzia una crescita complessiva del 240% dei contenuti pubblicati dagli utenti per raccontare la loro esperienza di visita dei 20 Musei Autonomi. Lo stesso vale per i contenuti pubblicati sui social network direttamente dai responsabili degli account social dei musei, che sono passati dai 2.809 del 2015 ai 7.165 del 2016, quasi triplicandosi.

Il Ministro Dario Franceschini ha dichiarato che "questi dati rivelano quanto i musei italiani abbiano cominciato a colmare il divario digitale che li divideva dalle principali istituzioni culturali internazionali, da tempo impegnate nell'utilizzo della rete e dei social network per la propria promozione. Il sistema museale nazionale ha finalmente superato ogni timidezza e sta sperimentando con efficacia strumenti ormai imprescindibili per far conoscere e apprezzare le opere presenti nelle collezioni, le mostre e le attività".



26 - I musei dotati di autonomia speciale sono: la Galleria Borghese, le Gallerie degli Uffizi, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, le Gallerie dell'Accademia di Venezia, il Museo di Capodimonte, la Pinacoteca di Brera, la Reggia di Caserta, la Galleria dell'Accademia di Firenze, la Galleria Estense di Modena, la Galleria Nazionale d'arte antica di Roma, il Museo Nazionale del Bargello, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, il Museo Archeologico Nazionale di Taranto, il Parco archeologico di Paestum, il Palazzo Ducale di Mantova, il Palazzo Reale di Genova, il Polo Reale di Torino, la Galleria Nazionale delle Marche e la Galleria Nazionale dell'Umbria.

Le Arti Visive e la comunicazione digitale: i musei si raccontano in 140 caratteri



Sempre più musei si affidano ai social network per coinvolgere un pubblico maggiore perché hanno capito che l'arte, oggi, oltre che divulgata, deve essere "resa virale".

L'obiettivo principale per il quale si decide di intraprendere un'operazione di promozione dell'arte sui social network è quello di stimolare il pubblico, farlo divertire con progetti sempre nuovi e coinvolgere nuovi follower col fine di accoglierli poi realmente nel proprio museo. Non solo quindi, visite virtuali offerte sul proprio sito istituzionale e sui social network ma anche incremento delle visite reali.

Oggi chi si occupa di comunicazione nel campo dell'arte deve essere anche un social media manager e i musei dovrebbero dotarsi di tale figura per poter adeguatamente promuovere le

proprie opere d'arte.

A conferma di questa tendenza e al fine di stimolarne sempre più lo sviluppo, si svolge ormai da tre anni un'iniziativa di carattere mondiale denominata #MusuemWeek. Tale evento, di portata globale, consente a tutti i musei grandi e piccoli e quindi magari meno conosciuti di promuovere il proprio patrimonio artistico in rete. Inoltre costituisce per gli appassionati del settore un'opportunità in quanto attraverso una serie di hashtag dedicati possono interagire con gli addetti ai lavori di ciascun museo. Solo l'edizione 2016 #MuseumWeek ha generato complessivamente più di 664.000 tweet che sono stati visualizzati più di 294 milioni di volte.

Sono più di 250 i musei italiani che hanno partecipato attivamente all'iniziativa.

Oltre alla dimensione digitale occorre comunque prestare un'attenzione rinnovata anche alla dimensione fisica con i suoi aspetti logistici ed organizzativi. In particolare per accrescere e moltiplicare il valore del settore è fondamentale fare rete sul territorio sia nelle grandi realtà urbane sia in quelle piccole anche se le problematiche che incontrano possono essere lievemente differenti. La peculiarità dell'Italia è proprio lo straordinario policentrismo che vede accanto a Firenze, Roma, Venezia, Milano piccole e splendide città come Mantova, Urbino, Spoleto. E non vanno dimenticati i piccoli centri, come Sabbioneta, Camerino, Saluzzo (per fare solo qualche esempio ma si tratta di un elenco sterminato), che spesso sono sconosciuti al grande pubblico ma costituiscono quel tessuto connettivo che dà al nostro Paese una ricchezza culturale unica e insostituibile.

Inoltre, più conoscenza si dà del nostro patrimonio artistico, più si attirano investitori, tanto per il restauro quanto per la valorizzazione. Lo Stato deve fare da garante della conservazione, ma anche promuovere gli investimenti delle società private, tramite interventi sostanziali o semplici sponsorizzazioni. Se si riuscisse a percorrere questa strada in modo efficace si potrebbe creare un circolo virtuoso in cui i capitali verrebbero forniti da società esterne e non direttamente dallo Stato.

Verso un coinvolgimento dei privati.

Ulteriore ambito da esplorare potrebbe essere il co-marketing con le aziende private per favorire visibilità e conoscenza dell'opera artistica: ad esempio i programmi di fidelizzazione delle carte di credito (sempre più spesso usate da turisti e visitatori) potrebbero includere ingressi a musei e mostre.

I privati potrebbero inoltre essere coinvolti anche per

fornire ai visitatori servizi complementari alla visita che in alcuni casi risultano però indispensabili. Se pensiamo per esempio a grandi aree archeologiche, come quella del Foro Romano e Palatino nel pieno centro di Roma, è facile comprendere quanto vi sarebbe la necessità di sviluppare dei luoghi di ristoro che potrebbero essere dati in concessione a società private, in molti casi anche "a peso d'oro". Lo stesso discorso può essere fatto per altri servizi di supporto logistico che abbiano ricadute economiche

che vanno al di là del semplice biglietto d'ingresso come per esempio i bookshop (con la vendita anche del merchandising) presso monumenti molto importanti che ad oggi ne sono ancora sprovvisti.

Per fare tutto questo, quello che deve cambiare è la

mentalità. Dal momento che l'arte è qualcosa di vivo che emoziona e trascina il visitatore, è necessario far conoscere in modo vivo e diretto tutta la ricchezza e la complessità del nostro patrimonio culturale in cui storia, arte, letteratura e musica spesso si intrecciano in modo unico.

Il peso della burocrazia.

Un aspetto fondamentale da considerare, per cercare di valutare il potenziale inespresso dal settore delle Arti Visive, è certamente costituito dalla burocrazia che molto spesso pesa su questo settore, limitandone lo sviluppo e appesantendo la gestione quotidiana delle attività.

Il sistema nel suo complesso è caratterizzato da un eccessivo statalismo che si concretizza in un insieme di norme e adempimenti burocratici da seguire, che rendono il tutto pesante e inefficiente. Sono molteplici gli esempi che possono essere presi in considerazione per comprendere al meglio le dimensioni del fenomeno.

Relativamente agli obblighi burocratici specifici, che gravano su imprese detentrici di beni architettonici e paesaggistici (sottoposti a vincoli della soprintendenza), uno studio della task force MOA (monitoraggio oneri amministrativi - gruppo di lavoro che coinvolge l'Ufficio per la semplificazione amministrativa del Dipartimento Funzione Pubblica e l'ISTAT) nell'ambito del programma di misurazione degli oneri amministrativi 2007-2012, ha stimato il costo degli adempimenti pari a circa 620 milioni di euro l'anno.

Le procedure più costose sono risultate la richiesta di autorizzazione agli interventi sui beni, la presentazione dei progetti per gli interventi conservativi imposti e la richiesta di autorizzazione alla modifica dello stato dei luoghi in ambiti di tutela paesaggistica.

Oltre a questi oneri burocratici legati alla proprietà di asset culturali nel settore, gravano ulteriori adempimenti richiesti dalla natura pubblica dell'ente che opera nel campo delle Arti Visive. Ad esempio, è stata istituita la figura del Responsabile Anticorruzione e Trasparenza che ha il compito di compilare una serie di documenti che attestino la correttezza delle attività svolte da ciascun ente. Per effettuare tale attività, molto spesso la persona incaricata ha la necessità di avvalersi delle competenze di un commercialista e/o di un avvocato, allungando i tempi del processo burocratico con costi non indifferenti soprattutto per le piccole realtà. Infatti queste, molto spesso, pagano lo scotto sia per la necessità di dover adempiere a troppe incombenze burocratiche, sia per la mancanza al proprio interno di figure specializzate che possiedano le competenze adeguate. Tutto ciò porta a generare costi e maggiore complessità nella gestione delle attività artistiche, sottraendo risorse per l'occupazione specializzata del settore.

Sempre in termini burocratici, vi sono altri aspetti che devono essere presi in considerazione e che possono influire molto sull'andamento del settore delle Arti Visive. Basti pensare, per esempio, ai bandi di gara che spesso vengono scritti in modo non corretto e finiscono per essere impugnati dalle imprese partecipanti, o ai numerosi concorsi pubblici che non portano a risolvere e colmare i gap per cui sono stati indetti.

A questi si aggiungono alcuni fattori strutturali che condizionano negativamente il comparto del commercio di opere d'arte quali ad esempio l'IVA troppo elevata rispetto a quella di altri Paesi, la mancata deducibilità fiscale degli acquisti d'arte e la mancanza totale delle agevolazioni per chi compra opere d'arte.

Infine, vi sono degli aspetti di carattere più organizzativo/gestionale che hanno comunque un impatto molto forte sul settore e che, se rivisti insieme ad uno snellimento burocratico, potrebbero permettere un forte rilancio del settore stesso. Prendiamo in considerazione per esempio la gestione dei custodi ed i conseguenti orari di apertura dei musei. È certamente un tema che si porta dietro una serie di problematiche di carattere sindacale e di tutela dei lavoratori ma, adeguatamente affrontato, potrebbe portare ad un aumento dei ricavi generati dalla filiera. Gli orari dei musei dovrebbero essere definiti in base al tipo all'utenza e non solo in base ai turni dei

custodi. Non tutti i musei devono necessariamente avere orari di apertura ampi ma, in base al tipo di utenza, alcuni potrebbero essere aperti 24 ore su 24 e altri più piccoli aperti on-demand o solo in orari serali/notturni (es. zone archeologiche in alcune aree del sud Italia che in pochi visitano durante le ore diurne a causa del caldo eccessivo). Se per esempio i musei fossero aperti anche in orari serali, soprattutto durante il periodo estivo, si potrebbero generare dei ricavi aggiuntivi per tutto il comparto.

In particolare, nelle grandi città italiane spesso manca un coordinamento tra i diversi luoghi di attrazione quali musei, chiese, palazzi e altri monumenti che magari sono aperti solo di mattina o hanno lo stesso giorno di chiusura. Sarebbe auspicabile che le città d'arte, di cui il nostro Paese è molto ricco, almeno nei periodi di alta stagione, grazie ad un opportuno turn over dei custodi ed eventualmente ricorrendo all'ausilio di società private, riescano a non effettuare il giorno di chiusura settimanale. In questo contesto, gli enti pubblici locali dovrebbero farsi carico di coordinare gli orari di apertura e i turni di chiusura dei monumenti.

Anche per i numerosi piccoli borghi italiani, che spesso attirano turismo per il loro patrimonio artistico, è fondamentale che le opere d'arte siano rese fruibili al massimo, perché senza di esse non arriverebbero i turisti. Giungere in un borgo noto per un unico grande monumento e trovarlo chiuso per il turno settimanale fa fuggire il visitatore.

Tutto ciò è ancor più vero per i monumenti lontani da centri abitati, che il turista è spesso scoraggiato a visitare non sapendo se li troverà aperti. Sarebbe auspicabile creare un circuito con altri punti attrattivi presenti nelle vicinanze al fine di ottenere due risultati ben precisi: da un lato aumentare la conoscenza (non è detto infatti che chi giunge a visitare un monumento sappia dell'esistenza di un altro magari a pochi chilometri di distanza) e dall'altro aumentare il numero di visitatori e quindi degli incassi, permettendo così un'apertura continua.

Le esportazioni delle opere d'arte e l'effetto Brexit.

Il mercato dell'arte europeo prevede, così come numerosi altri settori commerciali, una serie di esenzioni e facilitazioni fiscali nel commercio intracomunitario. Tali norme non verranno più applicate alla Gran Bretagna che, tramite il referendum dello scorso giugno, ha scelto di uscire dall'Unione Europea. Questa decisione inciderà molto sul mercato dell'arte, rappresentando Londra uno dei più grandi mercati europei dell'arte, con oltre 10 miliardi di euro di fatturato annuo.

Per poter valutare correttamente l'impatto di tale decisione è necessario attendere per capire quali leggi saranno emanate dalla Gran Bretagna in sostituzione a quelle attuali. La Gran Bretagna, anche prima di Brexit, aveva già interpretato le regole comunitarie sull'esportazione in maniera liberale; non è da escludere che decida di emanare leggi ancor più favorevoli di quelle attuali. Inoltre, per rendersi ancora più competitiva Londra potrebbe decidere di abbassare anche l'aliquota IVA.

Tuttavia, è indubbio che la Gran Bretagna dovrà fare i conti con il fatto che, per gli artisti ed i collezionisti europei, esportare un'opera a Londra, metterla all'asta o venderla tramite una galleria significherà esportarla in un Paese extracomunitario, con

conseguenti vincoli più restrittivi.

Ma come si inserisce l'Italia in questo contesto?

L'Italia è il Paese europeo con la legislazione più restrittiva in tema di esportazione di opere d'arte. In sostanza, dall'Italia non può uscire niente senza l'autorizzazione della Soprintendenza che ha la possibilità di rilasciare un permesso di circolazione temporanea per l'opera (per esempio per la partecipazione ad una mostra) o di farla circolare liberamente, nel caso in cui i tecnici non ravvisassero nel dipinto o nell'oggetto un vero bene culturale.



La legislazione in tema di opere d'arte.



In Italia uno dei riferimenti normativi più importanti in materia di esportazione e circolazione di opere d'arte è il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. Lo stesso stabilisce "il divieto di uscita definitiva dal territorio nazionale di tutti i beni vincolati di proprietà privata e pubblica". Per i beni di proprietà privata "nei quali sia presumibile l'esistenza di un interesse culturale la cui effettività non sia stata però ancora verificata" è comunque necessaria un'autorizzazione ministeriale preventiva.

Per tutti i beni culturali può essere richiesta l'uscita temporanea dal territorio italiano per gli scopi stabiliti dalla legge, subordinata al rilascio dell'attestato di circolazione temporanea. L'autorità competente per il rilascio delle autorizzazioni di esportazioni o di importazioni

di beni culturali è l'Ufficio Esportazione di oggetti d'arte e d'antichità operante sul territorio nazionale. Le certificazioni rilasciate dall'Ufficio Esportazione su richiesta dei soggetti interessati sono le seguenti:

- ▶ Autorizzazione all'uscita definitiva di beni culturali dal territorio nazionale
- ▶ Licenza di esportazione o spedizione temporanea
- ▶ Attestato di libera circolazione
- ▶ Certificato di importazione/Spedizione temporanea
- ▶ Licenza di esportazione di beni culturali dal territorio dell'Unione Europea

Se l'Italia intende sfruttare l'occasione di sviluppo del proprio mercato deve necessariamente intervenire sulla propria legislazione in materia, allentando i vincoli e rendendo maggiormente intellegibili i criteri per concedere o negare il permesso di esportazione. I principali stakeholder e intermediari del mercato, dalle case d'asta internazionali alle associazioni di categoria che operano in Italia, hanno promosso il cosiddetto progetto Apollo n.2, preceduto da Apollo n.1, presentando la loro proposta al Ministero dei Beni Culturali ma spetta ora al Parlamento

approvare tale richiesta di semplificazione normativa. Se, infatti, è innegabile la vastità del patrimonio culturale e creativo italiano, occorre porre le condizioni per cui tale patrimonio trovi un'adeguata valorizzazione.

Saranno determinanti anche i tempi con i quali verranno affrontate tali tematiche, in quanto vi sono già altri mercati europei pronti ad approfittare del mutamento del contesto, come ad esempio la piazza di Parigi che attualmente ha la legislazione meno restrittiva in materia di esportazioni di beni artistici.



I depositi museali rappresentano un patrimonio da valorizzare.

Uno dei compiti fondamentali di un museo è la conservazione delle opere d'arte. Questa consiste nel mantenere le opere in condizioni tali da assicurarne la durata nel tempo, nell'effettuare periodicamente le operazioni di manutenzione e nel realizzare i necessari interventi di restauro. L'Italia, pur avendo sviluppato una cultura del restauro e della conservazione a livelli di eccellenza nel mondo, tarda a realizzare e adeguare gli spazi per i depositi, che sono essenziali per la vita stessa del museo. La riserva infatti costituisce un fondo formidabile cui attingere per azioni e attività museali, come prestiti di opere singole o intere collezioni, mostre, attività per il pubblico. Un caso esemplare è la Galleria degli Uffizi di Firenze, dove la riserva, appunto, è attrezzata come una galleria parallela, in cui i dipinti sono sistemati come se fossero in una quadreria nobile, pronti per essere mostrati.

Non tutto deve necessariamente essere esposto perché vi sono raccolte che non ha senso esibire nella loro interezza, o opere d'arte i cui materiali costitutivi sono troppo delicati per essere esposti in permanenza. È innegabile però, che in molti musei italiani sia presente un certo squilibrio tra le opere esposte e quelle conservate nei depositi che sono davvero moltissime. Tale situazione è generata innanzitutto da una tendenza, che si sta diffondendo maggiormente, verso una maggiore razionalizzazione degli spazi espositivi che porta inevitabilmente a selezionare e collocare le opere in modo da facilitarne la visione, ma aumenta, rispetto ai musei di antica tradizione, il numero di opere "scartate", che devono essere conservate nei depositi. In secondo luogo, il progressivo aumento delle opere conservate in deposito è dato dal fatto che il museo è per sua natura un istituto potenzialmente sempre in crescita in quanto il patrimonio aumenta in seguito ad acquisti, depositi e lasciti.

Per poter massimizzare il valore delle opere conservate nei depositi sono diverse le azioni che possono essere messe in campo in grado di generare anche un ritorno di immagine importante per i musei stessi.

1. Depositi aperti: rendere evidente nel percorso museale il deposito, con gli oggetti ben ordinati promuovendo anche aperture straordinarie con visite guidate e visite a tema.
2. Mostre: organizzare delle mostre che valorizzino le opere dei depositi realizzando l'esposizione magari anche in collaborazione con altri musei, biblioteche, archivi, raccolte private o altro. Solitamente questo tipo di mostre ha una buona ricaduta sul tessuto socio-culturale a fronte di costi abbastanza contenuti.
3. Rotazione collezioni: fermo restando che le opere più importanti devono rimanere esposte in permanenza, si potrebbero allestire delle sale atte ad accogliere con periodicità il rinnovamento dell'esposizione.
4. Prestiti a musei stranieri: "prestare" le opere ai grandi musei stranieri per periodi di tempo più o meno lunghi. Su questo tema il Ministro dei Beni delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini, ha annunciato lo scorso aprile l'organizzazione di "un sistema che si chiamerà Musei Italiani per portare le opere che sono nei depositi italiani nei più grandi musei del mondo per lunghi prestiti".



Il Merchandising.

Il tema del merchandising trova una sua espressione nelle arti visive, ed in particolare, nei bookshop dei musei, in cui ha preso piede così da diventare una significativa voce di entrata per questi ultimi. I casi di maggior successo sono il frutto di una strategia di marketing globale che genera un progetto di comunicazione coordinato e che assegna al merchandising un ruolo meno legato all'idea di gadget e più funzionale all'obiettivo di crescita culturale del visitatore. Accanto ai casi virtuosi, c'è però spesso un problema di mancanza di progettualità che può creare l'assenza del legame tra merchandising e opera d'arte (come si diceva prima importanti monumenti ne sono privi) o a un'omologazione dei souvenir che rimangono qualcosa di non culturalmente valido. Oltretutto, il fenomeno del souvenir di bassa qualità è legato spesso a fenomeni di produzione industriale, d'importazione e vendita abusiva. Questi aspetti limitano parecchio le potenzialità del settore delle Arti Visive in ambito di merchandising, perché occupano l'attenzione del visitatore nella direzione meno appropriata. Sottraggono spazio a creazioni locali ed alimentano l'economia sommersa, senza una possibilità di ritorno per chi gestisce l'opera d'arte (museo o monumento).

Uno dei casi di maggior successo di vendita di merchandising è rappresentato dal Metropolitan Museum di New York. L'attenzione al merchandising è nata contestualmente alla fondazione del museo, risalente al 1870, e trova ragion d'essere proprio nello statuto: "allo scopo di istituire e mantenere nella città di New York un Museo e una biblioteca d'arte, di incoraggiare e sviluppare lo studio delle belle arti, nonché l'applicazione delle arti all'industria manifatturiera e alla vita pratica, di far avanzare la conoscenza generale delle materie affini e, a tal fine, di provvedere all'istruzione del popolo." Fin dalle origini quindi il merchandising del Metropolitan deve portare nella vita pratica dei visitatori un segno dell'arte, che nel museo si conserva, e la manifattura di questi segni deve ispirarsi a rigorosi canoni artistici e qualitativi. Oggi la produzione del merchandising del museo è affidata a terze parti, ma gli standard qualitativi restano strettamente monitorati dai capi dei dipartimenti di conservazione del museo. Oltre allo shop interno del museo sono presenti altre sedi "satellite" sul territorio che hanno attività di vendita di merchandising ed inoltre la struttura museale ha un sito web molto visitato sul quale

è possibile comprare molti oggetti che non si possono trovare altrove. Questa impostazione ed il costante sviluppo di questa attività ancillare del museo (che comprende per esempio riproduzioni fotografiche, cartoline, cataloghi, riproduzioni tridimensionali come calchi di sculture, riproduzioni di oreficeria) ha portato, nel tempo, ad una voce d'entrata per l'attività retail superiore ai 50 milioni di euro, importo che arriva a coprire più del 15% del fatturato complessivo.

Guardando al panorama europeo, anche per il British Museum gli introiti da attività commerciali rappresentano una buona percentuale del totale ricavi, poco meno del 20%; similmente, per quanto riguarda il Victoria&Albert museum i ricavi per questo tipo di attività rappresentano circa il 15% del totale.

Se si prende in considerazione il panorama italiano, ci sono singole realtà che sono comparabili con le esperienze straniere: il primo museo statale italiano per numero di visitatori ovvero la Galleria degli Uffizi di Firenze ottiene nel 2014 ricavi derivanti da merchandising pari a circa 4,5 milioni, che rappresentano circa il 20% del totale ricavi. Realtà più piccole come il Cenacolo Vinciano a Milano ed il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, con rispettivamente circa 850.000 euro e 550.000 euro addirittura incassano una quota intorno al 40% dei ricavi totali grazie al merchandising. Se però si considerano i totali degli introiti derivanti dal merchandising di tutti i musei statali del nostro Paese, si arriva a circa 20 milioni di euro (ultimo dato reso disponibile dal MiBACT risalente al 2014), meno della metà rispetto a quello che il Metropolitan fa singolarmente. Quindi, accanto alle buone performance degli shop presso le grandi attrazioni iconiche del turismo culturale italiano, manca una continuità di attenzione a valorizzare con il merchandising la restante parte del vastissimo patrimonio custodito nei musei e nei siti archeologici italiani. Esemplificativo di quanto non si punti sulle attività di contorno, in grado di produrre reddito (insieme alla vendita dei biglietti), è per esempio la superficie media dei bookshop museali italiani: uno studio predisposto alcuni anni fa da Banca Intesa e università Bocconi ha rilevato per l'Italia un valore medio di circa 45 metri quadrati, mentre un'analisi su circa 130 musei statunitensi evidenzia una media di 145 metri quadrati.