



Erasmus+

Commercial Heritage Art GALLERY manager

C.H.A.GALL.

n. 2016-1-IT01-KA102-005004

CUP n. I29G16000070005

Programma didattico formazione specialistica pre-partenza

1. IDEARE UNA MOSTRA - LE REGOLE DEL GIOCO. Come gestire uno spazio dedicato all'arte e ideare un progetto espositivo

Gestire uno spazio espositivo e organizzare al suo interno una mostra d'arte presuppone una approfondita conoscenza del settore di riferimento, quello dei beni culturali, e un'attenta analisi dei dati a disposizione relativi al contesto in cui si andrà ad operare per garantire la massima visibilità ed una riuscita ottimale dell'evento espositivo.

L'ideazione di un progetto espositivo richiede una combinazione di creatività, capacità di analisi dei dati e delle informazioni maggiormente rilevanti e abilità manageriale.

1.1 LE RAGIONI PER CUI SI ORGANIZZA UNA MOSTRA – DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Una chiara definizione degli obiettivi rappresenta un primo passo fondamentale nella progettazione di un evento espositivo:

- Vendita delle opere di un artista
- Acquisizione di visibilità nel settore attraverso:
 - Esposizione di opere prestigiose e/o generalmente poco visibili (in questo caso anche eventi dedicati ad un singolo capolavoro possono avere grandissima risonanza)



Erasmus+

- Esposizione di un nucleo di opere in genere difficilmente fruibili nel loro insieme (retrospettive dedicata ad uno o più artisti)
- Esposizione di un nucleo di opere che sviscerino un tema di largo interesse in modo esaustivo e accattivante (mostre tematiche)
- Esposizione di una selezione di opere provenienti da un museo di particolare prestigio (come ad esempio una rassegna di capolavori dal Museo del Louvre di Parigi o dal Metropolitan Museum di New York)
- Raggiungimento di un budget predefinito da poter reinvestire in altre attività (es. una nuova mostra, restauro opere, modernizzazione/ristrutturazione spazi espositivi)

1.2 LO SCENARIO - ANALISI DATI DI CONTESTO

Condizione necessaria al raggiungimento degli obiettivi è un'attenta analisi dello scenario in cui si andrà ad operare, attraverso la raccolta di informazioni e dati circa il contesto economico, sociale e culturale in cui si colloca l'evento, la raccolta delle informazioni sulla concorrenza, l'individuazione dei trend e l'analisi delle aspettative.

L'acquisizione di informazioni riguarda principalmente:

- andamento mostre precedenti nel periodo di riferimento
- andamento mostre precedenti nell'area geografica di riferimento
- tratti distintivi del contesto culturale/sociale di riferimento
- offerta culturale già presente nel territorio

Attraverso la consultazione e l'analisi di questi dati sarà possibile avere una conoscenza ottimale delle caratteristiche dell'ambiente in cui ci si muoverà e definire elementi chiave come:

- Target di riferimento (es. età, classe sociale)
- Range prezzo biglietto



Erasmus+

- Mezzi di comunicazione a disposizione/mezzi più efficaci
- Tipologia di prodotto da offrire (es. mostre tematiche, monografie etc.)

1.3 DALLA TEORIA ALLA PRATICA PASSANDO ATTRAVERSO LA CREATIVITA'

Al completamento della fase di analisi, sulla base di tutti gli elementi raccolti si passa all'ideazione del progetto.

Diventano quindi essenziali:

- Creatività (artisti e temi da proporre)
- Opportunità (esistono dei buoni rapporti con altre collezioni? Ricorrono degli anniversari nascita/morte artisti che saranno celebrati nell'anno di riferimento? Esistono legami con altri territori da cui potrebbero provenire le opere d'arte?)
- Ideazione (si ipotizza la struttura della mostra, le opere che si potrebbero richiedere, chi potrebbe curarla)

A conclusione di questa fase si dovrebbe essere nelle condizioni di poter definire la tipologia di mostra da proporre, il target a cui rivolgersi, le modalità di esposizione e di fruizione, il calendario delle attività e, infine, le motivazioni per cui l'evento dovrebbe avere successo.

2. DALL' IDEAZIONE ALLA PRODUZIONE DI UNA MOSTRA - COSTRUZIONE DEL BUDGET DI UNA MOSTRA

A questo punto diventa essenziale verificare la fattibilità economica dell'evento, cioè stimare i costi di organizzazione e le risorse che sarà possibile impiegare.

L'equilibrio economico tra le voci di entrata e quelle di spesa determina la possibilità di avviare l'organizzazione della mostra. In caso contrario sarà necessario tornare al punto 1.



Erasmus+

2.2 IL BUDGET NEL DETTAGLIO

Il budget di un evento espositivo comprende generalmente le voci di costo di seguito descritte:

- Loan fee (contributo economico richiesto dai principali musei/gallerie d'arte a fronte del prestito di opere d'arte) e restauri (richiesti spesso in caso di opere molto antiche in cattive condizioni conservative)
- Costo per la produzione delle opere (nel caso di opere commissionate)
- Assicurazioni
- Trasporti
- Accompagnatori (spese vive di viaggio per persone eventualmente incaricate dal prestatore o dall'artista di accompagnare l'opera e supervisionarne l'allestimento)
- Progetto architettonico
- Allestimento (produzione/noleggio luci, pannellature, basi, vetrine, etc.) e veste grafica della mostra (graphic designer e costi vivi produzione)
- Curatela (se il curatore è esterno alla galleria)
- Catalogo (testi, immagini, stampa e distribuzione)
- Ufficio stampa (inclusi costi vivi conferenza stampa, rassegna, etc.) e comunicazione (produzione e distribuzione poster, locandine, brochure, volantini, retrobus, radio, web, tv, etc.)
- Evento inaugurale (catering, inviti, etc.)
- Imprevisti (in genere si stima il 5% del budget totale)

A queste corrispondono delle voci legate ai ricavi, fissi e variabili, che in genere sono individuabili in:

- Sponsorizzazioni (main sponsor, sponsor, sponsor tecnici)



Erasmus+

- Biglietteria (se la galleria decide di applicare un biglietto all'ingresso)
- Bookshop (se ne esiste uno interno alla galleria)
- Visite guidate (anche affidandole a società esterne specializzate)
- Vendita delle opere (se possibile)
- Serate ed eventi (es. la possibilità di vendere a privati l'organizzazione di un evento – cene aziendali, concerti, etc. – all'interno della galleria durante l'esposizione)

Il coinvolgimento degli sponsor, a cui si dedica grande attenzione visto l'interesse di molte aziende per gli eventi culturali, avviene generalmente in cambio di visibilità e di altri benefit come la possibilità di organizzare eventi privati all'interno della galleria. Nel caso di mostre istituzionali i fondi invece sono principalmente pubblici.

3. REALIZZARE UNA MOSTRA – ATTIVITA' E LOGISTICA

Conclusa la fase di verifica della fattibilità dell'evento si passa alla fase di progettazione di tutte le attività necessarie alla realizzazione concreta dell'evento espositivo.

Si tratta di definire e calendarizzare tutte le attività partendo dalla verifica effettiva della disponibilità dell'artista e, nel caso di una mostra di arte moderna e antica, dell'effettiva reperibilità delle opere individuate in fase di ideazione. In questo caso sarà necessaria una specifica ricerca (in genere assistita dal curatore e/o dall'artista e condotta anche attraverso l'indagine bibliografica) presso i musei e le collezioni, avente ad oggetto tutte le opere che si vorrebbe esporre nel corso della mostra.

3.1 PREPARARSI ALLE ATTIVITA' PRATICHE

Ci sono vari strumenti che permettono di prepararsi al meglio ad affrontare le attività pratiche di organizzazione di un evento espositivo, tra questi:



Erasmus+

- **IL FILEMAKER - UN IDENTIKIT DELLE OPERE**

Attraverso l'utilizzo di un programma chiamato filemaker si realizza un dossier con le immagini e i dati relativi a tutte le opere. Il dossier rappresenta uno strumento essenziale nella prosecuzione del progetto. E' come se si realizzasse una sorta di identikit di tutte le opere che si vorrebbe partecipassero al progetto espositivo contenente tutte le informazioni utili per poterne gestire l'esposizione e l'eventuale vendita (es. luogo in cui sono conservate, valore, particolari accortezze nell'esposizione). Il filemaker si aggiorna periodicamente in funzione delle informazioni di cui si viene a conoscenza tramite contatti diretti con i vari prestatori.

- **CALENDARIO DELLE ATTIVITA'**

In base al periodo scelto per presentare l'evento espositivo si definisce il calendario delle attività da svolgere, tenendo conto del tempo stimato per realizzare concretamente le varie fasi.

Pianificare con cura il calendario permette di fissare obiettivi intermedi, controllare i progressi e, se necessario, modificare le strategie in corso d'opera.

3.2 SI PASSA ALL'AZIONE

- **RICHIESTA PRESTITI**

Richiesta ufficiale delle opere ai prestatori che si intendono coinvolgere e relative procedure burocratiche.

La formalizzazione della richiesta di prestito consiste in una lettera ufficiale che viaggia accompagnata da alcuni documenti essenziali per accreditare il richiedente: il progetto scientifico della mostra (in genere redatto dal curatore, garantisce la validità del progetto) e lo Standard Facility Report della sede espositiva (documento ufficiale che garantisce il rispetto degli standard museali in materia di movimentazione e conservazione delle opere ospitate in mostra).



Erasmus+

A seguito dell'accettazione del prestito, le parti firmano un contratto (c.d. Contratto di prestito) che disciplina i rapporti fino alla conclusione dell'evento espositivo (eventuali loan fees o restauri, trattamento degli accompagnatori, cataloghi, condizioni richieste per la conservazione dell'opera, etc).

Nel caso di opere moderne e antiche la procedura prevede il coinvolgimento del Ministero dei Beni e le Attività Culturali del Paese di riferimento, che fornirà le necessarie autorizzazioni.

- PREPARAZIONE OPERE

Alcune opere concesse in prestito potrebbero necessitare di un restauro preventivo o di particolari trattamenti necessari all'esposizione (es costruzione di un clima box o di un clima frame ad hoc).

- ASSICURAZIONI

Per poter viaggiare le opere d'arte devono essere assicurate presso compagnie assicurative specializzata in Fine Art, a cui bisogna fornire tutte le informazioni relative all'opera e alla sede ospitante affinché sia possibile emettere il certificato assicurativo senza il quale non può essere movimentata.

L'assicurazione, cd. *da chiodo a chiodo*, è valida dal momento in cui inizia la movimentazione dell'opera presso la sede d'origine fino alla sua riconsegna ed include oltre al trasporto anche la giacenza presso la sede espositiva.

In occasione di eventi particolarmente prestigiosi e con un alto valore assicurativo, gli organizzatori possono decidere di richiedere la così detta *State Indemnity*, garanzia statale concessa dal Ministero per il Beni e le Attività Culturali che si sostituisce all'assicurazione commerciale, valida sul territorio nazionale.



Erasmus+

- TRASPORTI

Le opere d'arte sono dei passeggeri molto speciali. Per poterle trasportare da un luogo all'altro servono particolari accortezze e molte precauzioni. Bisogna rivolgersi a compagnie di trasporto specializzate in *Fine Art* che siano in grado di definire e garantire le modalità migliori per imballare le opere e spostarle da una sede all'altra.

Le opere d'arte possono viaggiare con tutti i mezzi di trasporto, dal camion al traghetto, purché siano garantite la massima sicurezza e protezione, come la presenza di particolari sospensioni e antifurti satellitari per il trasporto su strada, o di voli diretti e depositi climatizzati per quanti riguarda il trasporto in aereo.

- ACCOMPAGNATORI

Le opere d'arte viaggiano sempre accompagnate da esperti di restauro e conservazione dei beni culturali, capaci di intervenire in caso di necessità durante le fasi di movimentazione.

Tra le responsabilità di chi accompagna le opere c'è quella di constatarne lo stato conservativo al momento dell'arrivo presso la sede espositiva e supervisionarne l'installazione. Non sarà possibile per gli accompagnatori intervenire sulle opere in alcun modo in assenza dell'accompagnatore, se non in casi di assoluta emergenza.

- ALLESTIMENTO ARCHITETTONICO - IL PERCORSO ESPOSITIVO

Chi entra in sala ha bisogno di trovarsi in un luogo accogliente e semplice da scoprire. A titolo esemplificativo potrebbe essere opportuno creare dei corridoi direzionali con le opere per rendere più agevole la loro fruibilità; presentare una breve descrizione dell'artista o del soggetto ritratto; prevedere uno spazio specifico con un elenco delle opere e i corrispettivi prezzi.

In genere la realizzazione di un percorso espositivo si affida ad un architetto professionista, che lavorerà in team con l'artista e il curatore dell'evento espositivo. Il percorso comprenderà al suo interno anche materiali didattici, utili ad illustrare le opere ed il tema della mostra.



Erasmus+

- MONTAGGIO DELLE OPERE IN MOSTRA - IL CONDITION REPORT

Non tutti sanno che le opere d'arte hanno una sorta di carta d'identità che le accompagna per tutta la vita, che ne racconta storia, i viaggi, il grado di fragilità, il valore, etc.

Si chiama scheda sanitaria dell'opera.

La scheda sanitaria si arricchisce ad ogni mostra attraverso la compilazione di un nuovo documento, realizzato in occasione dell'esposizione, che si chiama *condition report* su cui gli accompagnatori delle opere scrivono in che stato di salute si trova l'oggetto artistico monitorandone il viaggio all'andata e al ritorno dal museo di origine fino alla sede dell'evento espositivo. La compilazione del *condition report* è una fase tecnica molto delicata e al contempo estremamente interessante, soprattutto in presenza di opere molto preziose.

- CATALOGO DELLA MOSTRA

Generalmente è un editore a prendersi cura della realizzazione del catalogo. Ne esistono di diverse tipologie per qualità, accuratezza, costi, etc.

Ad occuparsi dei contenuti è in genere il curatore della mostra, che coinvolge gli studiosi più esperti delle opere in esposizione.

- LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE – COME FAR CONOSCERE LA MOSTRA

Il successo di una mostra è in gran parte determinato da un utilizzo sapiente dei mezzi di comunicazione prescelti. Sono tanti i media a disposizione da quelli tradizionali al mondo online. La combinazione dipende dalle risorse economiche a disposizione e dal target di riferimento.

Il lavoro dell'Ufficio Stampa che presenta il progetto ai giornalisti del settore completa la strategia, garantendo la massima copertura mediatica.



Erasmus+

- **VESTE GRAFICA DELLA MOSTRA**

Gli strumenti di comunicazione e promozione devono essere identificati da una linea creativa comune a tutti i materiali, capace di renderli facilmente riconoscibili e di catturare l'attenzione del pubblico.

La stessa veste grafica utilizzata per la comunicazione verso l'esterno si ritrova generalmente nel percorso di mostra, per dare un'immagine globale e armoniosa dell'evento.

- **INAUGURAZIONE**

Con l'evento inaugurale si completa il percorso organizzativo ed inizia la fase di mantenimento delle attività quotidiane in mostra.

E' il momento ufficiale di presentazione al pubblico del progetto e può prevedere la partecipazione di ospiti particolari, l'allestimento di un buffet, la realizzazione di performance artistiche, etc.

- **GESTIONE DELLA MOSTRA – BIGLIETTERIA, VISITE GUIDATE, BOOKSHOP**

Sarà cura della sede espositiva occuparsi della gestione della mostra durante tutto il periodo di esposizione ed in particolare della biglietteria, delle visite guidate (da affidare a guide specializzate) e del rifornimento del bookshop della galleria con il catalogo ed altri gadget prodotti in occasione dell'evento.

4. COORDINAMENTO

Le capacità di un AGM si misurano soprattutto rispetto alla sua predisposizione a coordinare al meglio ed in modo equilibrato tutti gli attori coinvolti nel corso di implementazione delle attività previste durante le diverse fasi di realizzazione di un evento espositivo.