

Premessa

Volendo dare seguito alla sperimentazione iniziata lo scorso anno con il progetto dal "Museo..... allo scavo", dove avevamo chiesto ai docenti del Liceo Artistico Damiani Almeyda di fare cimentare una delle loro classi sul tema del Merchandising e considerati i sorprendenti risultati dei lavori prodotti dagli allievi, per l'anno scolastico corrente, in totale assenza di fondi abbiamo voluto approfondire questo percorso dandogli molto più spazio in un progetto totalmente dedicato dal titolo "Cultural Heritage e Merchandising museale". Partners il Liceo Artistico Statale "Giuseppe Damiani Almeyda" e il Liceo Classico Statale "Giovanni Meli".

Nella giornata del Workshop, realizzata il 13 maggio è stata condivisa con i Partners, l'esperienza didattica realizzata nel corso dell'anno e inaugurata la Mostra dei prototipi progettuali, frutto della reinterpretazione artistica dei reperti e dei materiali del Museo Archeologico Regionale "Antonino Salinas", realizzati dagli allievi del Liceo Artistico "Giuseppe Damiani Almeyda".

Ai 90 discenti degli Istituti scolastici partecipanti sono stati richiesti contributi diversi in relazione ai rispettivi ambiti di studio. Gli allievi del Liceo Classico, a seguito di un'approfondita ricerca sulle fonti antiche relativa al tema dell'alimentazione hanno messo in scena, il 5 giugno lo spettacolo "Nunc est edendum" dal Convivium romano al Banchetto medievale con una sceneggiatura da Loro scritta.

Scopi del progetto.

Lo scopo generale che desideravamo conseguire attraverso l'attuazione del progetto riguarda la diffusione della conoscenza del Museo a partire dal contenitore museale a quelle che sono le collezioni, i reperti e i materiali in esso custoditi. Quindi la prima fase ha visto la formazione di Docenti e allievi su questi temi, nella seconda abbiamo svolto un'attività esperienziale e attraverso i laboratori gli allievi partecipanti hanno potuto conoscere, attraverso visite guidate al Museo non ancora aperto, i beni custoditi con un focus specifico sui materiali selezionati e su cui, gli allievi dell'Almeyda, avrebbero eseguito il rilievo per poi passare alla fase progettuale. La finalità specifica che volevamo conseguire attraverso questa sperimentazioni sul merchandising è di fornire un nostro contributo locale su un tema ancora di grande attualità nel mondo, realizzando in quella che ci auguriamo sia una prima fase, un archivio di progetti e di prototipi di eccellenza appositamente progettati per questo Museo, che al momento troverà posto in un archivio che pubblicheremo sui siti istituzionali, a cui un domani si possa attingere per una messa in produzione e una futura vendita nel nuovo bookshop di questa struttura.

Sul Merchandising

Quello del Merchandising è un tema molto attuale e lo shop del Metropolitan Museum of Modern Art di New York rappresenta un esempio di eccellenza nel mondo da cui ancora molto si può imparare.

L'esperienza del Metropolitan Museum of Modern Art di New York

Il MoMA introduce l'attività editoriale e di merchandising dalla sua fondazione nel 1870. Nel 1871 i primi amministratori stabilirono che venissero riprodotte per la vendita, le opere di antichi maestri. Commissionarono a un incisore esperto il parigino Jules Jacquemart, l'esecuzione di dieci incisioni all'acquaforte che vennero pubblicate e vendute, con il

marchio editoriale della ditta londinese Paul e Dominic Colnaghi, ai sottoscrittori del museo per la considerevole somma di 25 dollari.

Nel 1874, consapevoli delle potenzialità della fotografia, ingaggiarono un professionista per fotografare le raccolte, utilizzando le prime copie per realizzare il catalogo mentre i duplicati vennero destinati al pubblico. I proventi delle vendite servirono a sostenere le spese generali ma anche l'incremento dell'archivio dei negativi. Per meglio soddisfare le esigenze degli acquirenti, l'offerta di fotografie venne differenziata per dimensioni e procedimenti, iniziativa che fu accolta con entusiasmo dai visitatori.

Presto si aggiunsero le riproduzioni tridimensionali, il Metropolitan Museum era interessato a acquistare calchi delle sculture e dei monumenti più importanti, inizialmente comprati da fornitori europei, soprattutto italiani. Nel 1895 il Museo decide di iniziare la propria produzione, istituendo un laboratorio di calchi per soddisfare le richieste di Istituti affiliati, Scuole e Biblioteche degli Stati Uniti.

Nel 1901 viene pubblicato e posto in vendita il primo catalogo di 108 pagine.

Nel 1895 il Museo decide di iniziare la propria produzione, istituendo un laboratorio di calchi per soddisfare le richieste di Istituti affiliati, Scuole e Biblioteche degli Stati Uniti.

Venne impiantata anche una tipografia interna e nel 1905 si iniziò la pubblicazione del Bollettino e presso il banco delle informazioni furono poste in vendita fotografie, cartoline e diapositive in bianco e nero.

Nel 1920 vennero aggiunte le incisioni, le stampe a colori e piccole copie in gesso.

Iniziano quindi le forme di coedizioni con l'associarsi di Charles Scribners e la Yale University Press, ripartendo i costi di produzioni, vennero aumentate la distribuzione e le vendite, che viene fatta anche per corrispondenza.

Oggi le vendite per corrispondenza coprono il 30% del fatturato. Attualmente il Metropolitan ha un vasto programma di merchandising e il volume di affari ammonta a più di 85 milioni di dollari all'anno (dati del 2006), fornendo buona parte delle entrate necessarie per le attività del Museo. La produzione degli articoli è affidata a fornitori che rispondono ai rigorosi standard imposti dai preposti e viene commercializzata in molti dei bookshop di tutto il mondo interessati a vendere i prodotti con il marchio MoMA. Gli articoli sono così richiesti da essere venduti attraverso i canali di tv via cavo, oltre che dal vastissimo sito del museo moma.org e dal sito dedicato momastore.org.

Il successo dell'attività commerciale del museo dipende dal costante impegno dei Dirigenti finalizzato a mantenere alta la qualità dei loro prodotti

L'attuale Shop del MoMA, è supportato da un ottimo sito internet che gestisce la vendita dei prodotti di Merchandising anche on line, ciò consente l'espansione del mercato e il raggiungimento di un pubblico molto più vasto e l'implicita possibilità che l'acquisto non sia più solo legato all'esperienza di visita al Museo ma l'opportunità di comperare qualcosa di più particolare rispetto quanto viene proposto dai negozio sul mercato.

Nello Shop del Museum of Modern Art, i prodotti offerti sono ripartiti per categorie merceologiche comprendenti svariati settori, il quale il pubblico è suddiviso per genere e fasce d'età e le proposte commerciali suddivise anche per fasce di prezzo.¹

All'esempio statunitense fanno seguito in Europa: la Francia con l'apertura della Boutique del Louvre, l'Inghilterra con l'apertura dello Shop del British Museum e la Spagna con l'apertura della Tienda del Museo del Prado. Gli shop delle grandi realtà museali europee sono strutturati sul modello del MoMA.

¹ Daniel Berger. Il "Merchandising" dei Musei: L'esperienza del Metropolitan Museum e le nuove prospettive in Italia". Notiziario/42-43

L'attività del MiBAC, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, in Italia

In Italia è il MiBAC, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali che si è occupato di Merchandising. *Il primo impulso alla nascita dei bookshop nei musei viene dato infatti nel 1987 dalla convenzione stipulata tra il MiBac e l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato concernente la gestione di spazi commerciali per la vendita di guide, cartoline e altri prodotti editoriali presso i musei e le aree archeologiche di proprietà dello Stato. I primi punti vendita furono inaugurati nel 1990.*

Una svolta decisiva arriva con la legge Ronchey nel 1993, che assegna al MiBAC pieno potere in materia di concessione degli spazi commerciali all'interno dei Musei statali e introduce due importanti novità: a livello legislativo, il visitatore viene considerato come soggetto avente diritto a godere, oltre che della fruizione delle collezioni, anche di servizi, come la caffetteria, il ristorante e il bookshop, nel quale è possibile la vendita di prodotti editoriali (cataloghi, guide, monografie, etc..) e di riproduzioni di beni culturali, nonché di oggetti vari legati alle collezioni museali (merchandising); l'altra grande novità consiste nell'esternalizzazione della gestione dei servizi museali, affidati per la prima volta in concessione a soggetti privati e a enti pubblici economici, anche costituenti società o cooperative, dietro pagamento di canoni al Ministero. Per rendere operativa la legge Ronchey sono stati necessari due regolamenti attuativi, così i primi Servizi aggiuntivi, nei Musei statali, sono stati attivati circa tre anni dopo l'approvazione della legge (1995).

La Ronchey apre la strada a un nuovo sistema di vendita sia dei prodotti sia dell'immagine dei musei. La cultura viene promossa anche attraverso gli oggetti e le loro rappresentazioni o riproduzioni, che da semplici beni di consumo divengono elementi di comunicazione. La legge introduce infatti il concetto di "ricordo culturale", che non è e non deve essere un semplice souvenir, ma qualcosa di più. È un dato comune che tutti i turisti che comprano qualcosa anche di banale, da portare a casa o da regalare a un amico, lo fanno per avere un ricordo di quel luogo. Ciò che propone la legge Ronchey è che il visitatore del museo porti con sé un oggetto che esprima cultura, un pezzo di storia dei luoghi e della struttura visitati, che sia la semplice riproduzione dell'oggetto, o meglio ancora una sua interpretazione, anche seguendo le moderne tecnologie. Tutto ciò, purché il punto di partenza per la produzione degli oggetti sia sempre la loro "qualificazione culturale" e la loro relazione con le opere esposte nel museo.²

Mibac ultime iniziative nel campo del Merchandising

Il programma DE.MO nasce nel 2007 e vede oggi partners: MiBAC (Direzione Generale per il Paesaggio, le belle arti, l'architettura e l'arte contemporanea e la Direzione Generale per lo spettacolo dal vivo), GAI (Associazione per il circuito dei Giovani Artisti Italiani) e il Comune di Modena.

All'interno del Programma si sviluppa anche il Progetto DAB – Design per Artshop e Bookshop, scopo dell'iniziativa è quello di favorire e sviluppare la creatività e il design per nuovi sistemi di produzione e di mercato. Nel 2006 si è svolto il primo concorso con l'istituzione di un premio speciale e attualmente si è arrivati alla quarta edizione.

La finalità del concorso è una prospettiva di lavoro per gli artisti emergenti, attraverso la messa in produzione e la commercializzazione dei manufatti più significativi, nell'ambito di negozi di design o negli spazi commerciali di musei, siti archeologici e monumenti.

² Pino Di Leo e Pier Giorgio Cozzi, "Piace Lo Shopping nei Bookshop", articolo pubblicato nella rivista Promotion Magazine n. 113

Nel catalogo realizzato a conclusione del Dab Design 2013, **Anna Maria Buzzi**, Dirigente Generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, nel testo introduttivo dice che “Il risultato, è quello di prodotti in piccola serie, souvenir della cultura *Made in Italy* a metà strada tra artigianato e industria, espressioni di un linguaggio talora raffinato, talora dinamico e ironico, frutto di tecnologie integrate che danno vita a realizzazioni pratiche e funzionali. I nuovi progetti si confrontano con la ricerca contemporanea, individuando usi, gusti e relazioni nuove tra persone e oggetti, rinnovando la tipologia dei prodotti artistici, nel rispetto dei principi di economicità, equità sociale, ecologia, attenzione per l’ambiente e per le identità umane e culturali.

Maddalena Ragni, Direttore Generale per il paesaggio, le belle arti, l’architettura e l’arte contemporanea del Ministero dei beni e delle attività culturali e del Turismo, afferma che “la produzione DAB, nasce per gli spazi commerciali museali, uno spazio al confine tra l’esperienza del passato e la migrazione di nuovi linguaggi legati all’esperienza del quotidiano dove i musei assumono, quale naturale punto di congiunzione, la funzione di osservatori privilegiati”.

Maurizio Braccialarghe, Presidente dell’Associazione GAI e Assessore alla Cultura della Città di Torino osserva che, “DAB costituisce un’importante occasione per presentare i prototipi dei giovani designer italiani in un contesto non solo nazionale, ma è anche un’occasione di promozione di un originale e qualificato merchandising museale, capace di mettere in relazione le comunità dei creativi, il sistema di produzione, la rete dei musei italiani e le aziende”.

Roberto Alperoli, Assessore alla Cultura del Comune di Modena, asserisce che, “i giovani designer che hanno partecipato a DAB hanno potuto confrontarsi con pubblici eterogenei e sperimentare diverse modalità espressive: dalla fiera specializzata al museo d’arte contemporanea. Hanno avuto la possibilità di conoscersi tra loro e di rapportarsi con esperti del settore, hanno potuto verificare l’impatto sul pubblico dei loro prototipi e hanno avuto modo di entrare in contatto con aziende interessate alla realizzazione dei loro progetti”.

Risultati della Legge Ronchey in Italia

Dalla ricerca svolta sulle principali realtà museali italiane, la gestione affidata alle Società private per la gestione dei Servizi aggiuntivi presenta evidenti criticità e, nonostante la qualità degli oggetti posti in vendita è sottoposta al controllo dei Dirigenti preposti nelle varie strutture, non è questa condizione bastevole per definire efficiente il nostro sistema.

Le Società esterne in moltissimi casi:

- non hanno potenziato i siti museali e per vedere cosa si può acquistare occorre entrare nei siti delle Società stesse, fatto che esautorava l’Istituzione culturale;
- spesso le Società gestiscono vari siti culturali, proponendo molto spesso un unico catalogo di prodotti in vendita con un merchandising che non si lega alla struttura culturale gestita;
- la vendita non sempre avviene on line e molto spesso i prodotti non hanno neanche dei prezzi e tanto meno esiste una proposta commerciale differenziata per segmenti di mercato e di utenza.

Cultural Heritage e Merchandising museale. Spunti di riflessione

Il Merchandising, in Italia, non è stato esplorato in tutte le sue potenzialità e nonostante in alcune realtà regionali è stato raggiunto un buon livello, complessivamente siamo ancora lontani da quello che riteniamo essere l'esempio guida del MoMA di New York.

Nel realizzare il nostro progetto di didattica museale quest'anno siamo dunque partiti da due affermazioni, che la possibilità di portare con sé un ricordo tangibile è una componente essenziale per il successo dell'esperienza di visita di un sito culturale e che il patrimonio culturale è fonte di ispirazione per nuove creazioni la cui vendita, a sua volta, contribuisce alla conservazione del patrimonio stesso, direzione che il Ministro Franceschini sembra volere dare a livello nazionale andando così anche verso l'autonomia finanziaria dei maggiori Musei.

Attraverso il progetto realizzato, abbiamo voluto dare un piccolo contributo locale al tema del merchandising, iniziato con la selezione di una serie di reperti e materiali facenti parte dell'importante patrimonio custodito, significativi e specificamente connotanti il Museo archeologico regionale "Antonino Salinas". Abbiamo proposto ai Docenti e agli allievi del Liceo Artistico "Giuseppe Damiani Almeyda" il rilievo dei reperti, che riteniamo essere una fase preliminare di approccio allo studio e alla conoscenza dei reperti e dei materiali preliminare alla successiva fase progettuale di reinterpretazione artistica degli stessi.

Abbiamo anche chiesto che gli allievi nell'allestimento della Mostra mostrassero il percorso progettuale seguito dal momento del rilievo alla fase creativa, a quella progettuale e infine a quella di realizzazione dei prototipi finali.

I risultati conseguiti dagli allievi possono ritenersi ottimi, le tre classi partecipanti sono tutte giunte alla fase progettuale pur non presentando progetti esecutivi, inoltre due classi su tre sono arrivate alla realizzazione dei prototipi la cui qualità è stata spesso penalizzata dai materiali utilizzati il cui costo va sottolineato è stato a totale carico degli allievi considerata l'assenza di fondi del progetto. Infine la classe che non ha realizzato i prototipi ha tuttavia sviluppato anche il progetto dello spazio espositivo giungendo spesso alla realizzazione di modellini in carta degli espositori.

Il Dirigente dell'U.O. III

Patrizia Grasso