

INCHIESTA

I riferimenti, ancora lontani, sono il Louvre e il Metropolitan. Da quando la legge Ronchey lo consente anche

in Italia sono nati "negozi di libri" e di oggettistica nelle strutture espositive. Il giro d'affari è enorme,

ma concentrato solo in alcuni siti come Colosseo e Uffizi. Il caso Pompei: tanti visitatori, poche entrate



di **Alessandro Beltrami**

Foulard, gomme, ciondoli, lampade, cavalli a dondolo. L'offerta di uno dei tanti bazar cinesi che popolano le nostre città? No, è il (sommario) panorama degli scaffali di un bookshop museale. Il "negozio dei libri", letteralmente. E, ovviamente, le pubblicazioni la fanno da padrone. Ma non stupisce che un guru del marketing come Philip Kotler usi la parola "emporio". Fino a 15 anni fa in Italia erano una rarità, oggi sono la tappa obbligata nel percorso di musei e mostre. Un lunapark del gusto, tra guide, raffinate edizioni d'arte e merchandising, che alterna il design di grido al kitsch. Ogni museo cerca una propria identità ma non mancano prodotti che rimbalzano di negozio in negozio perpetuando luoghi comuni culturali, versione *up-to-date* del trittico "pizza spaghetti mandolino". Ecco allora le tazze con il volto di Leonardo, tappetini da mouse con Botticelli. Sulle borse c'è ormai di tutto. A Brera si sono viste palle di natale con lo Sposalizio della Vergine di Raffaello. E a Venezia non si fa mancare mai il vetro. Ben fornite le sezioni per i bambini: libri e giochi (anche firmati da artisti e designer), cartoleria e arredamento. La quota di merchandising venduto rispetto all'editoria di norma si attesta attorno al 30%, ma cresce dove il pubblico è meno specializzato. Al Colosseo tocca il 48%: qui di legionari, temperini-catapulte e gomme-imperatore se ne vendono a migliaia. Stessa percentuale per la mostra di Dalì a Milano, dove pochi mesi fa

spopolarono le calamite con i baffi dell'estroso pittore. Alla mostra milanese sul Giappone grande successo per carte di riso, kit per la cerimonia del tè e kimoni. D'altronde il merchandising è una categoria che va dal magnete con il David a una lampada firmata da Paladino (costo 2 mila euro). Alcuni musei, specie di arte contemporanea, offrono anche multipli e grafiche d'autore.

«**I**l consumatore post industriale più che prodotti compra esperienze - spiega Loretta Battaglia, docente di Marketing della cultura alla Cattolica di Milano -. Una richiesta con cui i musei sono in sintonia. Acquistare un gadget è come portare via un pezzo di esperienza». Ma senza la legge Ronchey tutto questo non sarebbe possibile. È la normativa che nel 1993 aprì le porte dei musei statali ai privati, ai quali furono affidati i "servizi aggiuntivi": dalle librerie alle audioguide, dalla prenotazione alla ristorazione. «Nei fatti ha cambiato l'essenza - prosegue Battaglia -. La Ronchey ha consentito ai musei di entrare sul mercato e fornire servizi richiesti dal pubblico stesso ma che lo Stato non era in grado di dare. In questo modo i musei sono usciti dalla logica "conserva e guarda" e si sono trasformati in centri di aggregazione qualificati, luoghi dove i diversi pubblici, dai bambini agli specialisti, spendono il tempo libero in modo costruttivo». Il meccanismo è quello della concessione, che prevede un canone annuo e quote (royalties) sui singoli servizi. Un sistema gestito dalle singole sovrintendenze attraverso gare

Ma la vera sfida da

vincere riguarda i piccoli centri museali, con un numero di visitatori annui inferiore ai 50 mila, che sono i tre quarti del totale e con le regole attuali non riescono a sostenere attività commerciali

specifiche, con parametri di volta in volta differenti. «Prima della legge Ronchey c'era il vuoto» spiega Rosaria Mencarelli della Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del ministero dei Beni e attività culturali. «Sulla base di quella legge, poi integrata dal Codice Urbani, si è creato un mondo imprenditoriale». E un notevole giro d'affari: negli istituti dello Stato dai 19.512.382 euro di incassi lordi dei servizi aggiuntivi del 1999 si è passati ai 46.209.838 del 2010. Un bilancio in cui le librerie hanno la voce più importante: nel 2010, infatti, 19.931.236 euro di incassi sono rubricati alla voce bookshop. Il 19% dei quali è andato alle sovrintendenze: 3.930.771 euro. Ma il picco è stato raggiunto nel 2006, quando le librerie fatturarono 22.596.145 euro lordi (su oltre 44 milioni totali), di cui 4.417.859 in quota sovrintendenza. «In 20 anni c'è stato un netto beneficio per tutte le parti: siti, turisti, imprese - prosegue Mencarelli -. Ma è un dato di fatto che in Italia oggi il numero di imprese coinvolte è circoscritto, una sorta di oligopolio». Rosanna Cappelli è direttore generale Arte, mostre e musei di Electa, una delle principali concessionarie insieme a

Skira e Silvana. E racconta che all'inizio la situazione non era così rosea: «La metà degli anni '90 fu un momento di euforia per i musei e insieme di difficoltà perché gli istituti non erano pronti a liberalizzare. Hanno letto questi servizi come appendici spesso fastidiose delle attività culturali. I bookshop furono piazzati in spazi improvvisati, scomodi e privi dei servizi necessari. Nelle prime librerie capitava che i soprintendenti passassero tra gli scaffali per eliminare i libri che non ritenevano all'altezza». Negli anni molto è migliorato, ma non tutto: «Oggi i musei hanno bookshop in luoghi confortevoli e talvolta firmati da grandi architetti; ma nelle aree archeologiche spesso siamo rimasti in situazioni precarie. Il paradosso è che queste hanno molti più visitatori dei musei».

Le piazze migliori sono i musei di arte moderna e contemporanea: «Qui, dove il target del pubblico è più alto per cultura e capacità di spesa, funzionano bene libri e prodotti anche di alto costo». Il rapporto tra direzione e libreria è, secondo Rosanna Cappelli, molto stretto: «L'imprenditore è autonomo nella scelta dei singoli prodotti ma la linea generale è concordata. Anche se gli istituti ambirebbero a librerie iperspecializzate, pure in assenza dei requisiti di pubblico». Il vero limite della Ronchey è che funziona solo per i big. Ci si basò sui modelli allora disponibili: Louvre e Metropolitan. Mostri che macinavano decine e decine di miliardi di vecchie lire (e

oggi di milioni di euro). Si pensò che li potessero fare anche i nostri musei. Tutti. «Il ministero ha pensato che il Colosseo e il piccolo museo della Calabria funzionassero allo stesso modo» sospira Cappelli. Ed è così che sui 420 siti statali oggi solo 84 hanno un bookshop (erano 101 nel 2002). E anche i più grandi quelle cifre manco le sfiorano. «Il sistema della concessione si basa sulla capacità dei siti di fare reddito – spiega Rosaria Mencarelli – Per questo ci vuole una massa critica sotto la quale si va in perdita». Ergo: funziona davvero solo per realtà come la Roma archeologica o il Polo museale fiorentino. Il Colosseo nel 2010 ha incassato 2.632.939 euro, il Museo Egizio di Torino 1.470.577, il Cenacolo vinciano 828.632, gli scavi pompeiani 549.826 (pochini, a fronte di 3 milioni di visitatori), Brera 518.486. Gli Uffici hanno toccato quota 4.595.894 euro, le Gallerie fiorentine dell'Accademia 1.806.293: in due un terzo del totale nazionale. Gli operatori lamentano che anche in questi casi il gioco non è sempre profittevole: «Non è un caso – dice Cappelli – che non partecipino librai veri ma case editrici: le royalties sono troppo alte. Al Colosseo, ad esempio, la concessione prevede il

25% di quota sovrintendenza più il canone annuo. Sono cifre legate alle vecchie stime del ministero. E poi ci sono altri fattori. A Napoli, ad esempio, dove Electa gestisce librerie di musei come l'Archeologico e Capodimonte, la crisi della spazzatura ha dimezzato i visitatori. Impossibile sostenere quel sistema di bookshop». Ma se i guadagni sono davvero risicati, perché investire? «Al di là della promozione del nostro prodotto, il rapporto di concessione con istituti culturali ci ha consentito di avviare nuovi settori nel campo delle mostre e della valorizzazione del patrimonio. Prima della Ronchey sarebbe stato impossibile». Per Electa se il fatturato annuale nei bookshop è di 10 milioni di euro, l'intero settore beni culturali tocca i 24. Di tutto questo le realtà sotto i 50 mila visitatori, che costituiscono i tre quarti del tessuto museale italiano, non hanno neppure le briciole. Il patrimonio diffuso sarà anche un pregio dell'Italia ma non attrae capitale. E nel taglio dei fondi l'incubo chiusura si fa realtà. «Il problema è grande – spiega Mencarelli – Per questo stiamo studiando modelli gestionali a partire dalle reti territoriali fino a soluzioni che consentano il coinvolgimento del privato in termini più incisivi e integrati rispetto ai semplici servizi in concessione, fatti salvi i compiti che costituzionalmente sono dello Stato. Il patrimonio "minore" è il nostro obiettivo principale. La vera sfida da vincere per il futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MUST DI MILANO

I kit dei modellini delle macchine di Leonardo vanno a ruba

Il Must Shop è un caso pressoché unico nel panorama museale italiano. Perché il **Museo della Scienza e della Tecnologia** (di cui Must è acronimo) di Milano è forse il solo tra le grandi realtà nostrane a gestire il bookshop in proprio. «Volevamo realizzare un progetto che fosse parte integrante della visita al museo – racconta il responsabile del negozio Federico Perotti – proponendo ai visitatori un'offerta qualificata in sintonia con le singole sezioni espositive». Il Must Shop, che ha anche un accesso indipendente rispetto al museo, fattura ogni anno 300.000 euro circa, pari al 5% del bilancio. «Il rischio di impresa è più elevato ma i ricavi sono nostri. Grazie alla gestione interna sono molti i prodotti progettati direttamente dai nostri designer». Tra gli oggetti di maggiore successo i kit di modellini delle macchine di Leonardo, realizzati in collaborazione con un'azienda tedesca: «Realizzati su nostra licenza, vengono diffusi in tutto il mondo». Da sommergibile Toti è nata una linea di abbigliamento e, molto gettonati, stampi in silicone per ghiaccioli a forma di sottomarino. «Sono poi numerosi i prodotti basati sul riuso dei materiali, dalle cinture fatte con pneumatici di bicicletta a schede madri che diventano portafogli, e sulle energie rinnovabili, come borse con pannelli solari per caricare pc e cellulari. Molti i giochi scientifici: le famiglie sono una fetta importante del nostro pubblico». **(A.B.)**

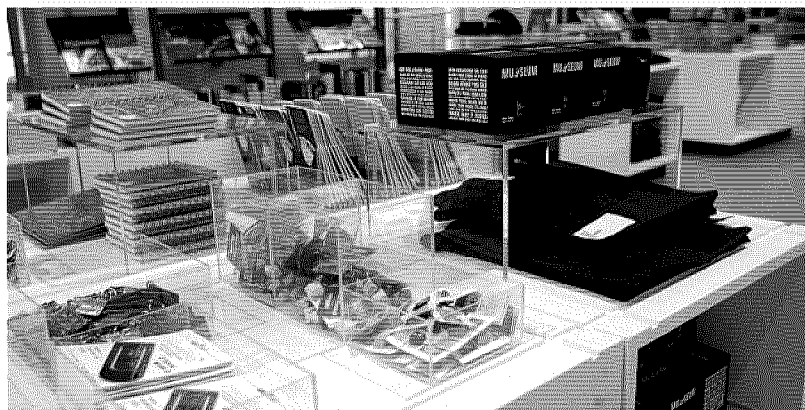
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LA BIENNALE
DI VENEZIA**

Lo straordinario successo del catalogo e dei libri d'arte

Che un libro d'arte incassi un milione di euro è un fatto decisamente insolito. Ma è la cifra incassata dal catalogo della Biennale di Venezia. Una manifestazione dai risultati in generale fuori scala rispetto alla media italiana, specie se si tiene conto delle durata circoscritta (da giugno a novembre). Nell'edizione 2009, 375.702 visitatori acquistarono al bookshop per 1.992.000 euro. Quella appena chiusa ha superato i 440mila visitatori ma ha visto scendere gli incassi a 1.866.000 euro. «I libri hanno coperto il 71% delle vendite», spiega Rosanna Cappelli di Electa. Dal 2009 il bookshop della Biennale è stato spostato dal Padiglione del Libro, progettato su iniziativa di Electa da James Stirling e inaugurato nel 1991, nei nuovi spazi progettati dall'artista Rirkrit Tiravanija nel Palazzo delle Esposizioni. Performance significative anche per l'altro polo contemporaneo di Venezia, Punta della Dogana, sede permanente della collezione Pinault: nel 2010 i ricavi furono 372.000 euro, con il 32% di merchandising; nel 2011 la mostra «Elogio del Dubbio» da aprile a dicembre ha fatturato 404.000 euro. Con l'oggettistica cresciuta al 37%. percentuali alte per un museo, spiegabili con il fatto che il bookshop propone anche multipli di Murakami, stampe di Paladino e Guixé, t-shirt di Pruitt, borse di Stella McCartney, un vaso di Ando (architetto del museo e del bookshop). **(A.B.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL BOOKSHOP DEL MAXXI A ROMA. QUI SOTTO UNA TAZZA ISPIRATA ALLA «PRIMAVERA» DI BOTTICELLI. IN BASSO I BOOKSHOP DEL MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNICA DI MILANO E DELLA BIENNALE DI VENEZIA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

050661