

IL MERCATO DELLA FOTOGRAFIA

1° ottobre 2016 – Studio Patrizia Genovesi

Atti congressuali – intervento di Loredana De Pace / giornalista e curatrice indipendente

"Gallerie indipendenti: cosa sono e come funzionano. Case History. Dinamiche del lavoro curatoriale.

Immaginate di trovarvi in una delle due sale espositive della galleria indipendente "tal dei tali". C'è brusio, foto ai muri, installazioni, gente che parla, qualcuno sorreggia del buon vino, un collezionista adocchia un pezzo, l'autore risponde alle domande dei curiosi e interessati. Buona musica di sottofondo e un via vai di gente. Il gallerista intrattiene gli ospiti, conclude qualche vendita, controlla la situazione, si gode il risultato del suo lavoro insieme all'autore, un po' frastornato, e al curatore. Siete a un vernissage.

Facciamo un passo indietro e cerchiamo di delineare quali sono gli ELEMENTI FONDAMENTALI in una galleria indipendente

Background del gallerista

Conoscenza della realtà fotografica locale, nazionale e internazionale

Cognizione e produzione di sistemi che attivino la cultura a tutto tondo

Costanza e progettualità a lungo termine

Volontà di fare cultura nonostante le difficoltà del territorio e generali

Volontà di fare rete a Roma, nel caso specifico di cui si parla in questo convegno, e nel tessuto fotografico internazionale

Gemellaggi: dinamiche e possibilità

TEMI COMUNI

Chi è il gallerista tipo della galleria indipendente – molto spesso è un fotografo

Cosa lo anima quando apre una galleria indipendente – seguire gli artisti e attivare meccanismi culturali. **La funzione della galleria è dare un sostegno agli artisti.**

Come vive una galleria indipendente – attività proprie e collaterali (vendita, corsi, workshop, lezioni personalizzate, fiere, gemellaggi)

La rete – collaborazione con altre gallerie / collaborazioni esterne con istituzioni e varie altre sedi / occhi puntati all'estero e agli investitori

COME SI DECIDE IL PREZZO DI UNA FOTO

Dipende da una serie di fattori:

- il livello dell'artista
- i costi di produzione dell'opera
- l'edizioni dell'opera
- la collocazione sul mercato che ha o da dare all'artista.

Si stabilisce anche in base a dove ha esposto l'autore, se ha prodotto uno o più cataloghi, se ha già dei collezionisti che lo seguono, se ha un museo che ha acquistato sue opere.

Ad esempio, se un giovane artista espone con grandi nomi, questo cambia la sua quotazione.

La media di prezzi dall'emergente al meed career non supera mai i 10.000 euro circa anche se esistono delle eccezioni a causa di costo di produzione molto alti di alcuni progetti.

Regola non scritta: in occasione della prima mostra importante il tariffario si decide moltiplicando il costo di produzione per tre (ma non lo fanno tutti).

PERCENTUALE PER LA GALLERIA

La galleria trattiene di norma il 40-50% del netto della vendita ma ha anche numerose spese quasi sempre sostenute autonomamente senza supporto delle istituzioni: affitto/utenze/ produzione mostra/catalogo/vernissage...

QUANDO SI VENDE

Prima, durante ma anche (e soprattutto) dopo la mostra

IL TEMPO DELL'ACQUISTO

Un vero collezionista sa aspettare, ha gusto d'aspettare, adocchia l'autore e l'opera, mette l'immagine o l'autore nella sua wish list, ha la giusta lungimiranza e le risorse economiche per acquistare prima che l'autore diventi famoso (e quindi quando i prezzi sono più bassi), e poi lo segue nel corso della sua crescita, gli permette – acquistandolo – anche di creare il suo mercato e di crescere nelle quotazioni. Ma il collezionista deve saper anche religiosamente aspettare. E questo suo tempo d'attesa equivale spesso al tempo di "maturazione" dell'autore. È anche però un tempo d'attesa per la galleria che spesso si traduce in fatiche perché questa deve sopravvivere e sostenere l'artista (con altre attività), fino a quando tale dinamica non si solidifica. In ogni caso resta tutto nell'incertezza dell'avvenire.

I PROBLEMI

Pagare per esporre? No, mai. Una galleria deve poter scegliere i suoi artisti in base alla filosofia, l'idea di base della stessa. Farsi pagare significherebbe far decadere tali importanti prerogative.

La riproducibilità dell'immagine fotografica resta un tabù, specie in Italia dove la cultura classiche che permea ovunque diventa limitante in ambito fotografico, perché questo medium è sempre visto come per l'appunto strumento di riproducibilità dell'opera la qual cosa è spesso e non a ragione mal vista, mal compresa.

SOSTEGNO ISTITUZIONALE Inghilterra, Norvegia, Francia, Belgio... sono Paesi nei quali le istituzioni trovano il modo di sostenere le realtà culturali, ciascuno a suo modo. Ad esempio nella città di Oporto in Portogallo esiste una via dedicata interamente alle gallerie dove una volta al mese si organizza un evento culturale nel quale interviene l'amministrazione comunale a sostegno dello stesso: questo vuol dire istruire un pubblico. La città risponde all'esigenza del gallerista e del pubblico che ha esigenza di vedere.

L'istituzione dell'Arts' council in Inghilterra inoltre permette alle gallerie di concentrarsi su ricerca e cultura.

Roma è una città che non si preoccupa di ciò, il mercato romano, italiano ed estero sono diversi per tradizione. La necessità più urgente quindi resta quella di **creare il bisogno della bellezza a tutto tondo che la fotografia può restituire nelle sue forme più diverse, e di conseguenza creare cultura.**

Come si approccia alla galleria

Gli autori che vogliono chiedere un appuntamento e mostrare i propri lavori molto spesso non conoscono come dovrebbero la galleria, il gallerista, la filosofia di base della galleria stessa. C'è poca comprensione di come si approccia a un incontro così importante. Ad esempio i lavori non sono pronti o ben esposti. E, come già detto, chi va in galleria deve conoscere il lavoro proposto dalla galleria perché se non ci sono affinità è inutile avanzare la propria candidatura.

QUINDI OCCORRE

Creare il bisogno della fotografia / coltivare e sviluppare cultura. In che modo?

Con il lavoro dei galleristi

Con la ricerca degli artisti

Con la comunicazione adeguata

Con la partecipazione alle fiere

Con la rete fra gallerie e i gemellaggi

Con il lavoro all'estero

Con il lavoro dei media che dovrebbero parlare di più e meglio della fotografia in modo più onesto e non "orientato"

Con il sostegno – completamente assente (in Italia) – delle istituzioni

IDENTIKIT DEL COLLEZIONISTA: chi è questo sconosciuto

Chi segue l'artista a lungo termine

Chi segue l'artista della propria nazione

Chi vuole arredare casa ma perché crede nell'artista

Il compratore occasionale

Chi adocchia e compra dopo mesi o anni (spesso le vendite avvengono dopo l'esposizione)

CASE HISTORY

Prendiamo in analisi le gallerie Matèria di Niccolò Fano, Interzone di Michele Corleone e Galleria Gallerati di Carlo Gallerati (Roma).

Qualche spunto di riflessione viene anche da una chiacchierata con Pamela Campaner della giovanissima galleria milanese Expowall.

"Se pensassi in primis ai guadagni avrei sbagliato attività", ci hanno detto tutti i galleristi...

MATÈRIA – NICCOLÒ FANO

Aperta ad aprile 2015. Niccolò Fano è un fotografo che si è formato e ha lavorato all'estero, in Inghilterra. Ha seguito vari master e poi ha lavorato per **Karen Knor** come **project manager** per tre anni curando le relazioni con le gallerie in tutto il mondo.

Ha esposto ma non è la sua aspirazione fare l'artista.

Niccolò è tornato a Roma dopo sette anni all'estero per una **sfida (seppure calcolata)** perché Roma non ha un mercato come Londra, New York, Parigi o Amsterdam, ma ha il vantaggio di affitti più bassi (e non è cosa da poco). Inoltre la galleria nasce a Roma ma si interfaccia con l'estero, con tutte le difficoltà del caso.

Un anno intenso di posizionamento facendo **sette mostre e due fiere** all'estero a Basilea e alla London Art Fair. **Totalmente autofinanziata** facendo altri lavori fra shooting fotografici, insegnamento, progetti con la Knor e consulenza. Non si vende tantissimo, non ancora tanto per vivere solo di quello. Niccolò lavora da solo con un assistente.

Dal 2017 saranno presentate quattro mostre più lunghe: nuove proposte e poi una personale per artista rappresentato. Durante la mostra si organizzano talk, presentazioni di libri, eventi remind. **No al finissage.** Si preferiscono eventi che diano un valore aggiunto per creare relazione fra pubblico e artista. **La galleria è un luogo dinamico** quindi fra mostra e mostra sono presentati per dieci giorni o un week end, spesso con presentazione editoriale, giovani artisti non pronti per una mostra di due mesi. Si tratta, a detta del gallerista, di un'operazione fondamentale.

"**La fotografia non è solo la foto incorniciata attaccata al muro. Non oggi.** Si lavora sulla teoria della fotografia, sul concetto di fotografia oltre che sulla fotografia stessa.

Ma c'è difficoltà a fare mostre diverse", sottolinea Niccolò.

Filosofia di materia

Parte dal nome: viene da materiale, e da ciò che fotografiamo che è materia. Si focalizza su artisti giovani internazionali con base forte di ricerca. L'ideale è chi riesce a trovare legame pregnante fra ricerca ed estetica.

Obiettivo

Rendere la galleria il lavoro principale e sostenere gli artisti con cui si lavora.

Ha i suoi collezionisti ma quelli di Roma non sono i più importanti in assoluto.

Il taglio: fotografia contemporanea in dialogo col panorama dell'arte contemporanea.

Si amplia il discorso della fotografia.

Relazione galleria/artista

La funzione della galleria è dare un sostegno agli artisti che comprende tanto.

Offre produzione, comunicazione e post vendita. Servizio di agenzia: bandi, call e residenze. Per questo rappresenta pochi artisti. E lavora con molti altri ma non garantisce la tipologia di servizi a più di un tot di persone.

È fondamentale la motivazione: chi fa l'artista per emergere non va da nessuna parte.

VENDITA la galleria garantisce il 50% all'artista. Due opzioni: se la galleria investe in produzione l'artista può scegliere se donare un'opera o la galleria prende il valore dell'opera venduta (non dell'intera produzione della mostra).

TARIFFARIO

Operazioni da fare per alzare il prezzo dell'opera.

Giulia Marchi, autrice rappresentata dalla galleria aveva prezzi bassi. In fiera a Londra si è venduto e quindi si sono alzati i prezzi, quello più alto è diventato il prezzo dell'opera.

Variavano dalle 700 ai 2.000 euro inizialmente, mentre a Londra fino ai 4.000 pound. Il prezzo si consolida una volta avvenuta la vendita. Ora la problematica è riportarla in Italia con quei prezzi. Fin quando non avviene una personale in un museo, i prezzi restano quelli.

Non ha senso alzarli di più.

IDENTIKIT DEL COLLEZIONISTA

“Quello che si appassiona al tuo concetto di galleria, che si appassiona, ha i mezzi e fa da traino, da sostegno alla galleria. Che si appassiona alla ricerca e alla parte estetica del lavoro. Persona lungimirante ha un'idea a 360 gradi dell'arte, conosce i meccanismi e ti aiuta a far arrivare l'artista giovane ad avere un certo valore. A volte il collezionista ci vede lungo e compra quando l'artista è giovane. A volte deve rifare un albergo e compra tutto.

Il collezionismo continuativo si basa sulla fiducia, e più vai avanti col programma della galleria te la crei questa **fiducia**, per mantenere alto il livello e la qualità di ciò che propongo. La consapevolezza del collezionista che la galleria ha un progetto a lungo termine. Il rapporto è difficile da creare ed è facile da distruggere.

Si fa inoltre un gran lavoro di **cura del cliente**: spedizioni gratuite per la prima volta, info sull'artista, libro nuovo inviato al collezionista, inviti VIP fiere ai collezionisti...

Che sono poi persone con cui si instaura un rapporto, anche a livello generale. Il quartiere di San Lorenzo dove si trova la galleria è mix di studenti e altre persone. Avere la galleria su strada è ottimo”.

LA FIERA

Quanto offre la fiera e quanto deve rischiare la galleria è proporzionato e dipende dalla tua posizione sul mercato. Tuttavia resta uno stress enorme a livello economico ma anche fisico. C'è una forte incertezza di base. Non è detto che si venda, ma la fiera aiuta ad ampliare il portfolio dei clienti ed è un meccanismo di autopromozione.

Ci sono fiere stimate ma si sa che non si vende. Ad esempio pare che la fiera *Unseen*, con galleria ottime e strutturata dal Foam in un mercato niente male, sia sì fiera all'avanguardia, ma la chiamano anche *Unsold*. FotoLondon, Artissima sono altre due fiere interessanti.

È importante per il collezionista far sapere in quale fiera sei stato.

Per arrivare a certe fiere ne devi aver fatte altre. La galleria di Fano non può fare fiere per promozione per adesso.

London art fair ha una sezione specifica per le gallerie giovani, con tariffe più basse.

A *Paris Photo* lo stand arriva a costare anche oltre 40.000 euro, un prezzo inaccessibile per una piccola galleria. *Photo London* invece ha una sezione Discovery

Anche *Paris Photo* aveva una sezione Discovery nella sede di *Paris Photo L.A.* (Los Angeles). Ma poi la fiera ha chiuso. Altrimenti la galleria si preparava a partecipare alla fiera oltreoceano.

La riproducibilità della fotografia di fronte al collezionista è ancora un tabù anche se le gallerie hanno cura del post vendita: si scelgono con cura il tipo di carta, il profilo di stampa, la tiratura. **Fano non vende stampe ma l'opera intera, compresa di cornice e vetro.**

Sempre che, per questioni logistiche, non siano mandate la stampa al collezionista (se questi vive in America, ad esempio).

Le inaugurazioni vedono partecipare sempre due trecento persone, e il dato è incoraggiante. Ma poi deve trasformarsi anche in acquisti...

Pensare di partire in plus è impossibile a meno che non si sia già in alcuni giri che ti permettono di cascare in piedi. L'approccio è da insider quindi preferisce andare in contro all'artista.

L'affitto dello spazio no, perché non garantisce la qualità dell'artista e non sostiene l'artista stesso che investe ma senza prospettive.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

On line (comunicati stampa e facebook). La promozione cartacea non è organica, anzi pare sia a pagamento. Un articolo sulla galleria non lo deve pagare il gallerista perché diventerebbe una marchetta. Ciò è problematico perché crea rapporti malati fra istituzione e pubblico e non si crea trasparenza nel fare critica. A Roma ce n'è poca critica.

Non c'è aiuto istituzionale per le gallerie giovani.

La partecipazione a eventi è un prodotto della galleria, un vantaggio, una promozione per la galleria. Interventi, conferenze, portfolio review. La promozione avviene però in galleria.

È importante andare a eventi anche non invitato, fare network alle opening. Prima di andare a una fiera la visita.

La fotografia deve essere visto come lavoro e riconosciuto come tale.

"Quando vedi gli artisti in difficoltà e non li puoi aiutare più di tanto mi dispiace, mi dispiace..."

MERCATO A ROMA

Roma ha un potenziale enorme, c'è poca apertura e collaborazione fra gallerie e quelle specializzate in fotografia sono poche. Niccolò Fano si dice disponibile a incontrare altri galleristi che lavorano con la fotografia e non solo per fare rete, sebbene riconosca che esiste un netto divario fra chi lavora con la fotografia e chi opera con arte contemporanea.

Sta avvenendo un cambiamento ma è lento: alcuni esempi sono dati dalla struttura delle gallerie T293, Frutta...

La base di tutto è la motivazione: se c'è quella giusta che è il rispetto per la fotografia e i suoi autori, allora si trovano anche persone aperte alla collaborazione, alla sinergia. Il mondo dell'arte comunque è molto chiuso, è fatto molto di amicizia e conoscenze, questo va detto. Forse a Roma e in Italia questa situazione di favoritismi e clientelismo è accentuata anche per un discorso socio-politico. "Roma è provinciale, non è colpa di Roma in sé, non riusciamo ad aprirci più di tanto", specifica Niccolò.

PERCENTUALE

Investimento 70%

Guadagno 30% pura vendita

INTERZONE – MICHELE CORLEONE

Aperta tre anni e mezzo fa. Michele Corleone è un fotografo con esperienza ventennale.

Ha iniziato quando si veniva pagati per esporre, ossia in un'epoca in cui si era avvantaggiati.

"Non ho capito come funziona Roma, dopo 27 anni di attività di persona che usufruisce di spazi di gallerie con mostre in Italia e Europa"... Non essendo romano, Michele lamenta la difficoltà di non essere conosciuto a Roma e di fare più fatica per crearsi i suoi spazi. La galleria ha una programmazione di un anno per l'anno successivo, ha lavorato tanto nei primi due anni e mezzo con otto mostre l'anno. Il lavoro ha dato i suoi frutti ma non quello che il gallerista sperava.

Il **collezionista** che è disposto a investire su una figura emergente e, comprando, crea il mercato nella fotografia probabilmente esiste, dice Michele, ma lui non l'ha ancora incontrato.

Ha realizzato mostre di autori importanti ma non ha venduto bene perché in Italia e a Roma non c'è la cultura della fotografia. **In Francia si spende**, nelle case vedi fotografia, ci sono molti più festival. A Roma abbiamo avuto due **festival** che fino a due anni fa erano nello stesso periodo.

“Se non ci sono collezionisti di un certo livello forse è anche colpa dei galleristi non in grado di istruire il pubblico. Ma è realmente colpa mia?”, si domanda Michele.

I CLIENTI DELLA GALLERIA

Acquistano vari pezzi, frequentando le mostre. Sono acquirenti che amano l'arte, comprare e circondarsi di bellezza. Ci sono forme diverse di collezionisti. I coniugi Cotroneo ad esempio spendono X euro l'anno e comprano dell'artista tutta la tiratura.

Un altro tipo di collezionista è quello che cerca il pezzo, aspetta il tempo necessario, cerca la rarità.

I VERNISSAGE E LA VENDITA

Trecento persone partecipano di solito ai vernissage, poi vengono organizzati eventi collaterali come reading, concerti, performance. Il pubblico al vernissage chiede, si informa, nascono collaborazioni, ma raramente compra. Per i primi due anni Corleone ha venduto a ogni mostra. Da un minimo di un pezzo fino a dieci unità.

TABU' DELLA RIPRODUCIBILITA': il quadro non è riproducibile e quindi si spende molto, anche su disegni. Per la fotografia ancora c'è questo ostacolo. A Roma c'è molta cultura della pittura tanto che ci sono gallerie fotografiche che hanno dirottato l'interesse verso la fotografia.

FILOSOFIA INTERZONE

Creare connessione fra gli artisti e fra le gallerie. Supportare l'artista in toto, dove possibile produrre la mostra, stampare il catalogo in limited edition ecc.

TARIFFARIO

Si decide in base a dove ha esposto l'autore, se ha fatto un catalogo, se ha collezionisti che lo seguono, se hai un museo che lo compra.

COSA E' IMPORTANTE PER UNA GALLERIA INDIPENDENTE

Il background del gallerista, cosa riesce a creare nel tempo. L'ideale non è la mostra one shot, ma la continuità.

GEMELLAGGI previsti con gallerie all'estero Oporto, Bologna, Parigi, Monaco, Berlino forse e Svezia a Stoccolma e Malmo.

AFFITTO DEGLI SPAZI

Non garantisce la qualità delle opere.

Invece se il collezionista vede che la galleria in primis investe sul giovane autore allora può pensare di investire, acquistando.

IL 2017

Nel 2017 Interzone farà una sorta di **ristrutturazione della sua presenza sul territorio**: gemellaggio con gallerie all'estero, non ci saranno 8 ma 4 mostre di un mese ciascuna, non saranno più lunghe perché la gente partecipa al vernissage e durante i tre giorni successivi, alla fine e al centro quando ci sono eventi collaterali. La galleria sarà alle fiere europee e mondiali e produrrà le immagini, i poster d'autore in tiratura limitata, i cataloghi degli autori che esporranno.

Il gallerista inoltre visiterà diverse fiere all'esterno a Parigi, Perpignan, Barcellona, Amsterdam e una in Italia, MIA o Padova Arte Fiera (che vende opere sotto i 5.000 euro), oppure ArteFiera Bologna, per la sua sezione fotografica anche se sono molto ingessate su alcuni autori.

Per creare il bisogno di cui sopra.

Sostiene Michele Corleone: “NON SIAMO SOLO MICHELANGELO, la memoria di quello che è stato è diventata quello che c'è e questo limita gli investimenti su quello che ci potrebbe essere, se non privatamente”.

PERCENTUALE VENDITA

50%, sempre che la produzione non sia a carico del gallerista. In quel caso si va a copertura spese, a una percentuale più alta e poi si va a scalare.

Chi apre un'attività è consapevole che per due/tre anni si va in perdita. Forse ora con la crisi quei tre anni sono diventati quattro...

I LIMITI DELLA CITTA' DI ROMA

Difficile da vivere, stancante, quando piove la città si blocca, se c'è un evento e c'è la pioggia non arriva gente, ogni spostamento è lento e faticoso per via dei mezzi pubblici ridotti e del traffico conseguente.

#RomeArtWeek 2016 – 24/29 ottobre

romeartweek.com

interamente dedicata all'Arte Contemporanea. Anche Interzone partecipa con il collettivo Atonal.

GALLERIA GALLERATI – CARLO GALLERATI

A dicembre 2016 compie dieci anni. Carlo Gallerati nasce come fotografo.

IDENTIKIT DEL COLLEZIONISTA

Sono imprevedibili. Quelli della galleria per lo più sono donne delle quali Carlo conosce i gusti: qualcuno compra Polaroid, altri, fotografia in grande formato. Poi ci sono quelli occasionali.

Le dinamiche si possono tracciare ma non è una scienza esatta quella della vendita,

Non è unitario: è un mercato segmentato, le motivazioni sono varie e discordanti.

Alla Galleria Gallerati esiste naturalmente uno zoccolo duro di compratori che acquista in modo continuativo. Comprano opere coloro i quali hanno un'idea della fotografia e sono orientati su un solo genere. Foto di tipo intimistico (pezzi unici e Polaroid) o paesaggi e vedute.

FILOSOFIA DELLA GALLERIA GALLERATI

Da dieci anni la Galleria Gallerati si muove analizzando e proponendo due filoni prevalenti: la ricerca fotografica (ma non solo) di tipo intimistico, della riflessione dell'essere umano sulla posizione della realtà, spesso attraverso l'autoritratto femminile in chiave introspettiva; e l'indagine sul territorio, sul paesaggio inteso come spazio vivibile per lo più urbano che muta e si trasforma nel tempo: documentazione che diventa un fatto artistico. La fotografia è e rimane la tecnica preferita proposta dalla galleria. Ultimamente si destina lo spazio della galleria anche a installazioni ambientali con o senza immagini definite site specific.

SPAZIO GEOGRAFICO DELLA GALLERIA

Partendo dal luogo in cui si trova deve uscire dal perimetro delle sue mura, partecipando a fiere, collaborando con gallerie, partecipando a opening e letture portfolio.

FIERE è ovvio che ogni galleria partecipa alle fiere come forma di investimento e promozione puntando alle vendite

Le fiere sono necessarie e nel corso del tempo la Galleria Gallerati ha partecipato a diverse compatibilmente con le necessità economiche. È stata al Mia di Milano e a Fotissima di Torino.

Fiere utili per utenza e interazioni. In fiera si può vendere ma anche no.

Il primo anno hanno venduto tutto. L'anno successivo zero e l'assenza di vendita non era legate alla qualità dell'autore, ma ai problemi di crisi del momento (si parla del 2013).

In media qui in Italia lo stand di una fiera costa circa 4.000 euro più le spese vive. A *Paris Photo* ad esempio lo stand costa dai 20.000 ai 60.000 euro.

GEMELLAGGI la galleria ha al suo attivo una serie di gemellaggi con spazi espositivi a Basilea, Parigi (La Madé); mentre sono in corso trattative con uno spazio a Barcellona e uno A Londra (Crane Kalman). Il gemellaggio funziona: si avvia uno scambio fra autori con conseguente definizione di percentuali di vendita divise per ciascuna galleria, da ciò deriva certamente un guadagno in termini economici minore, ma una maggiore visibilità sul mercato che a lungo andare paga di più. In Italia la Gallerati ha avviato collaborazioni con la galleria Hybrida (che però ha da poco chiuso) e con la Galleria Antepima.

TARIFFARIO

Dipende dal curriculum dell'autore. I prezzi vanno da un minimo di 2/300 euro all'infinito, in teoria. In linea teorica in galleria si può arrivare fino ai 10/20.000 euro per gli autori rappresentati. I prezzi si stabiliscono con la legge della domanda e dell'offerta. Si può lanciare l'autore e si stabiliscono dei prezzi, ma finché l'autore non vende quei prezzi restano indicativi. Fino a quando non ci sarà una persona che compra il valore cioè resta ipotetico e provvisorio. I prezzi tendono a salire, ma sempre molto cautamente e lentamente. La galleria trattiene il 50%, ma si fa carico di altri oneri (curatrici, e i costi fissi) senza dimenticare anche gli oneri fiscali. Gallerati emette fattura a chi compra e l'autore fa fattura (o ritenuta d'acconto o ricevuta di prestazione occasionale) alla galleria. L'autore riceve il 50%, e si fa carico della produzione delle opere. Il mercato dell'arte è penalizzato in Italia: dalla vendita è difficile ottenere il giusto. La galleria in genere non si fa carico dei costi di produzione della mostra e del catalogo a meno che non si tratti delle collettive che segue con procedure differenti.

COME VIVE LA GALLERIA

50% con la vendita, con la parte didattica ossia corsi, seminari, lezioni individuali; con la partecipazione esterna a workshop, festival, letture portfolio.

Dieci anni li ha raggiunti. Come hai gestito la crescita, l'evoluzione e la stabilizzazione del lavoro in galleria?

“Sono stati una bella avventura, faticosa ma divertente. È stata una scelta volontaria che rifarei. Le grandi gallerie lavorano con autori storicizzati e hanno un certo tipo di mercato. Quello delle piccole gallerie va creato di giorno in giorno ed è di nicchia, non è consolidato e non presenta dei margini di certezza. È un mercato debole e il grande lavoro della galleria è cercare di rafforzarlo per quanto possibile, ma resta di nicchia perché si lavora con autori contemporanei giovani e meno giovani la cui notorietà va costruita. Per il decennale si vorrebbe fare una pubblicazione sulla galleria”, specifica Carlo Gallerati.

VANTAGGI

Nonostante il grande lavoro che c'è dietro una galleria indipendente, il guadagno più grande è quello della salute mentale perché non si è mai nella condizione di dire non vedo l'ora di andarmene a casa... Ogni ora che si trascorre in galleria per quanto faticosa possa essere è un accrescimento personale. Essendo Gallerati anche autore, pure la galleria è un atto legato all'arte, parte di un'azione autoriale. Fa parte di un unicum/atto di vita/atto d'amore.

COME SI COSTRUISCE

Con certissimo lavoro di marketing, promozione, con le attività che si svolgono nel corso delle mostre personali o per chi non ha esposto in galleria, con attività promozionale ulteriore. Un grande strumento per questa galleria è una seconda sala allestita in modo semipermanente con altre opere in vendita della collezione presente in galleria. Spesso le immagini vanno viste e riviste e poi i collezionisti e i compratori si fanno un'idea di quel che vogliono e acquistano.

AFFITTO SPAZI

No! Non ci sarebbe più il filtro della direzione artistica.

PROPORZIONE FRA INVESTIMENTI E GUADAGNI

È in pari: 50% e 50%.

E LE ASSOCIAZIONI CULTURALI?

Alcuni spazi si pongono sul mercato come associazioni culturali, non pagano tasse e tecnicamente non potrebbero vendere. Di fatto lo fanno comunque e questo è senz'altro un punto controverso. Finché nessuno degli addetti al controllo va a osservare queste associazioni vanno avanti e vendono, ma se un giorno dovessero incappare in verifiche fiscali passerebbero i guai. Diciamo che rischiano.

Però quando l'artista si rivolge a uno spazi deve sapere che lì non può vendere e se lo fa, lo fa a rischio e pericolo.

“Se non avessi le tasse sarei ricco”, dice Carlo.

Sintesi schematica delle voci relative alle dinamiche del lavoro curatoriale.

- **Definizione della figura del curatore indipendente** (differenze curatore di un'istituzione, museo, galleria): chi è e quali mansioni svolge.

- **Metodi di ricerca continua** e selezione degli autori migliori visti in mostra, alle letture portfolio ecc. Il curatore può seguire un progetto in toto dalla nascita alle pareti della mostra alla vendita oppure segue l'autore in toto, oppure ancora segue solo il progetto espositivo

- **Tariffe di un curatore** anche in questo caso esistono varie possibilità. a percentuale di vendita (dal 10 al 25% a seconda degli accordi e delle mansioni svolte), e in tal caso il curatore si assume anche una sorta di rischio di impresa. Il vantaggio è che questo tipo di accordo vale per sempre anche vendendo anni dopo. Oppure il curatore pattuisce una cifra con l'autore e/o con la galleria e questa riceverà a esposizione avvenuta.

- **Il mio profilo di curatore** come curatrice lavoro su commissione e a progetto. Attualmente curo l'archivio di Gina Alessandra Sangermano, fotografa calabrese prematuramente scomparsa; seguo il percorso artistico del fotografo professionista milanese Giulio Cerocchi e mi occupo della curatela di diverse esposizioni sul territorio italiano (Cosenza, Roma, Parma, Martignana Po-Cremona, Milano, Varese).

Per coltivare la mia personale cultura fotografica e per divulgarla sono chiamata a intervenire come relatrice in convegni sulla fotografia, faccio lettura portfolio su richiesta presso festival o privatamente, sono giornalista pubblicista e scrivo per la testata di settore FOTO Cult.

Loredana De Pace

Giornalista / curatrice indipendente

www.loredanadepace.it