

Vera Canevazzi

PROFESSIONE
ART
CONSULTANT

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Vera Canevazzi

PROFESSIONE
ART
CONSULTANT

Premessa di Ilaria Bignotti

FrancoAngeli

*In copertina: Ivan Picelj, Untitled (Cyclophoria), 1971 ca.,
serigrafia su carta, foto Damir Fabijanić, courtesy Ivan Picelj Archive, collezione privata.*

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa , di <i>Ilaria Bignotti</i>	pag.	9
1. Art consultant	»	13
1.1. Nascita e ragioni di una professione	»	15
1.2. Caratterizzazione e competenze	»	17
1.3. Percorso di studi	»	19
1.4. Esperienza, rete di conoscenze e aggiornamento	»	20
1.5. Iniziare l'attività	»	21
2. Clientela e attività professionali	»	23
2.1. Promozione degli artisti	»	23
2.2. Consulenza per l'acquisto	»	24
2.3. Consulenza per la vendita	»	26
2.4. Expertise	»	26
2.5. Studio	»	27
2.6. Valutazioni economiche	»	27
2.7. Perizie di Tribunale	»	27
2.8. Condition report	»	28
2.9. Inventariazione di collezioni	»	28
2.10. Cataloghi ragionati	»	29
2.11. Valorizzazione	»	29

2.12. Progettazione artistica	pag.	30
2.13. Organizzazione e curatela di mostre	»	33
3. Selezione e valutazione degli artisti	»	35
3.1. Spirito del tempo	»	37
3.2. Capacità comunicativa	»	38
3.3. Formazione	»	39
3.4. Collaborazioni con le gallerie	»	41
3.5. Esposizioni istituzionali e critica	»	42
3.6. Premi	»	43
3.7. Collezioni	»	44
4. Analisi delle opere d'arte e attribuzioni	»	47
4.1. Iscrizioni, timbri, etichette	»	48
4.2. Vero o falso	»	48
4.3. Lo stile	»	50
4.4. Datazione	»	52
4.5. Soggetto	»	53
4.6. Tecniche artistiche	»	54
4.6.1. Supporti e materiali nell'arte medievale e moderna	»	54
4.6.2. Supporti e materiali nell'arte contemporanea	»	57
4.7. Destinazione e funzione	»	58
4.8. Qualità e stato conservativo	»	59
5. Valutazione economica delle opere	»	61
5.1. Mercato primario e secondario	»	62
5.2. Coefficiente d'artista	»	62
5.3. Risultati d'asta e andamento di mercato	»	63
5.4. Produttività e coerenza con il mercato	»	67
5.5. Parametri per la valutazione di artisti e opere	»	68
5.6. Criteri passati di valutazione economica	»	70
6. Consulenza per l'acquisto	»	73
6.1. Ragioni dell'acquisto	»	74
6.1.1. Desiderio filologico ed enciclopedico	»	75
6.1.2. Investimento economico	»	76
6.2. Gusto	»	77
6.3. Contesto spaziale	»	78
6.3.1. Residenze private	»	79
6.3.2. Strutture ricettive	»	82

6.3.3. Arte pubblica	pag.	84
6.3.4. Aziende	»	86
6.4. Budget complessivo e gestione dei costi	»	87
6.5. Carte in regola	»	89
6.6. Tempistiche	»	90
7. Conclusioni	»	91
8. Materiali	»	93
Modello per la prima schedatura di un'opera	»	93
Modello per scheda storico-critica di un'opera	»	96
Bibliografia	»	99
Ringraziamenti	»	103

Premessa

di *Ilaria Bignotti*

Il cosiddetto sistema dell'arte, come è stato definito sin dagli anni Settanta, oggi si è definitivamente trasformato nei presupposti teorici, nelle gerarchie delle competenze e nella pratica del lavoro e dei rapporti.

Fondamentale momento di passaggio tra un “prima” e un “dopo” è inequivocabilmente stata la crisi economica mondiale del 2008-2009, che anche per il mondo dell'arte ha rappresentato un detonatore destinato a produrre un cambiamento radicale che ha modificato il sistema stesso, attaccandone in primo luogo i flussi economici, legati sia alla speculazione che all'investimento.

Ma, come spesso accade, i momenti di crisi e di rottura portano con sé anche una ventata di rinnovamento e di ridefinizione di ruoli e relazioni che, nel caso del mondo dell'arte, si sono profilati negli ultimi dieci anni, rimettendo in gioco funzioni e aspettative di quelli che a me piace chiamare i tre storici pilastri del sistema dell'arte stesso: l'Accademia, intesa come ambito scientifico e di ricerca storico-artistica, formata da Università, Centri di studio e Accademie di Belle Arti; il Museo, inteso come insieme di Istituzioni, Fondazioni, luoghi espositivi e di ricerca pubblici e statali; il Mercato, inteso come insieme di gallerie, art dealers, collezioni private e corporate, case d'aste, fiere e altre manifestazioni a carattere commerciale, musei privati e di impresa.

La crisi ha riguardato tutti e tre gli ambiti, determinando da un lato la trasformazione di rapporti economici, sociali e culturali, tra il mondo accademico, quello pubblico e quello privato.

D'altro canto la crisi ha prodotto una straordinaria efflorescenza di associazioni e progetti "dal basso", una vera e propria rete di artisti giovani e di altrettanto giovani curatori che hanno cercato di far fronte al vuoto economico delle gallerie; il privato si è spesso sostituito al pubblico, innescando nuove strategie espositive e di acquisizioni di opere, determinando tipologie di progetti divulgativi e di promozioni artistiche nuovi che hanno a loro volta innescato dibattiti e questioni di natura non solo economica, ma anche artistica e deontologica sul ruolo e sulle funzioni, appunto, delle istituzioni statali rispetto alle iniziative private, e viceversa.

Sono sorte o si sono consolidate nuove professionalità che oggi interessano non solo le giovani generazioni, ma coinvolgono anche professionisti maturi che desiderano trovare altre direzioni di potenziamento o di cambiamento della propria attività, comprendendo la necessità di rivolgersi a un nuovo mondo in modo aggiornato.

Una professione che sta diffondendosi è appunto quella dell'*art consultant*, che svolge il difficile compito di rispondere operativamente alle nuove esigenze di collezionismo e alle mancanze accusate dal sistema dell'arte odierno, rivolgendosi sia agli artisti che alle istituzioni pubbliche e private che lavorano nell'arte, con competenze curatoriali, scientifiche e manageriali.

Compito difficile, dunque, reso ancor più complesso dal mondo virtuale e dei social network che, se da un lato costituisce un rapidissimo strumento di consultazione e ricerca di opere, artisti, istituzioni e nuove realtà, dall'altro, proprio per la sua rapidità e il suo incalzante proporre contesti e oggetti, contribuisce a rendere le idee – soprattutto in collezionisti, artisti, e operatori neofiti – confuse e disorganiche.

A questa situazione, ibrida e sfuggente, spesso si aggiunge la difficoltà dell'Accademia, ovvero da parte dei docenti, di aggiornarsi adeguatamente sulle terminologie e le potenzialità delle nuove professioni e dei nuovi contesti artistici, con la conseguenza che quanto non è possibile recuperare a livello di informazioni sui banchi di scuola, viene cercato e raggranellato in Master e Corsi post-diploma, spesso generalisti e a loro volta non specificamente rivolti all'approfondimento di una singola professionalità.

Questo discorso è quanto mai incalzante per introdurre un libro come quello di Vera Canevazzi, *Professione Art Consulting*. Innanzitutto, perché si rivolge a chi sta cercando di entrare a far parte di un mondo, come quello dell'arte, che oggi più che mai mi pare sia sottoposto a due fenomeni contrastanti, di turbolenza e di persistenza: la prima, legata all'idea di

movimento e di trasformazione, anche conflittuale e inaspettata; la seconda, a quella di stabilità, concentrazione e fermezza, solidità e mantenimento. Due termini, a mio dire, che oggi perfettamente descrivono il difficile compito, eroico mi verrebbe da dire lavorandoci dall'interno, che un professionista deve svolgere nel mondo dell'arte per operarvi nel migliore dei modi possibili: ovvero, riuscendo a vivere del proprio lavoro e garantendo al cliente, sia esso il museo o il collezionista, l'artista o il pubblico di appassionati, un servizio efficiente e di livello elevato.

Il libro di Vera Canevazzi è allora non solo il benvenuto, ma anche il necessario strumento scientifico che consegna al lettore importanti, e generosissime, informazioni per una professione concreta e ancora da sviluppare nelle sue potenzialità.

Lo fa, da un lato, scegliendo un linguaggio diretto, chiaro e che non lascia adito a dubbi: in questo, sintetico e "al passo coi tempi"; dall'altro, Canevazzi non rinuncia a ribadire la centralità dello studio e della passione, della ricerca di verità e di esattezza, della coerenza e anche della possibilità, lavorando a ciò che piace fare, di divertirsi. Che non è poca cosa.

Ma vi è dell'altro: l'autrice ribadisce in diversi passaggi l'importanza di un atteggiamento oggi quanto mai desueto, eppure fondamentale e strategico anche professionalmente: la capacità di saper ascoltare il cliente, di porsi empaticamente in linea con le esigenze e con i desideri dell'altro.

Non solo un insegnamento professionale, ma che riguarda l'etica: il nostro modo di stare al mondo.

Se essere consulente d'arte significa, e il libro lo spiega bene sin dalle prime pagine, saper consigliare, ovvero saper condurre, coscientemente e coerentemente, il cliente in un processo di crescita e di scoperta, di bellezza e di conoscenza, tornare all'ascolto di chi ci circonda deve diventare un atto primario e precedente ogni altra azione e strategia da ipotizzare e definire.

Credo che questi aspetti siano non solo il punto di forza del libro come manuale di studio, ma anche in quanto percorso di conoscenza e di definizione di una professione consapevole e soddisfacente: aspetto fondamentale per essere persone – e professionisti – felici.

Art consultant

La professione dell'art consultant è nata recentemente e per questo è in fase di definizione.

Essa affonda tuttavia le sue radici in tempi lontani. I consiglieri artistici esistevano infatti anche nel passato, anche se con un ruolo non chiaramente definito. Venivano assoldati dai grandi mecenati interessati ad assicurarsi le opere degli artisti più innovatori del loro tempo (par. 3.1).

Vincenzo I Gonzaga (1562-1612), duca di Mantova, all'inizio del Seicento ha al suo servizio come pittore di corte e come *art hunter* Paul Rubens (1577-1640), che gli segnala diversi capolavori per incrementare la sua raccolta d'arte. Tra questi la *Morte della Vergine* di Caravaggio (1571-1610), quadro che era stato rifiutato dai committenti, i Carmelitani Scalzi, perché ritenuto troppo irriverente e dissacrante: secondo alcune fonti pare che Caravaggio avesse utilizzato come modello per Maria una prostituta rinvenuta priva di vita nel Tevere (Fig. 1). La forte componente realistica del dipinto non ferma tuttavia il duca di Mantova da un acquisto repentino, fidandosi della "consulenza" di Rubens¹.

Il caso di Rubens non rappresenta un'eccezione: in ogni epoca i regnanti si sono fatti consigliare da artisti, eruditi o mercanti. I letterati al servizio delle corti spesso seguivano da vicino le commissioni delle opere d'arte

1. Aa.Vv., 1977.



Fig. 1 - Caravaggio, "Morte della Vergine", 1605-1606 ca., Parigi, Musée du Louvre © RMN-Grand Palais (Musée du Louvre) e Mathieu Rabeau

definendo l'iconografia e la simbologia di ogni scena, dettaglio, forma e colore. Per lo studiolo di Isabella d'Este (1474-1539) a Mantova, ad esempio, il programma decorativo con temi mitologici e allegorici viene studiato da diversi consiglieri, tra cui l'umanista e astrologo Paride da Cesarea (1466-1532)².

1.1. Nascita e ragioni di una professione

La moderna attività dell'art consultant si è delineata a partire dall'ultimo ventennio del Novecento, inizialmente nel mondo anglosassone e negli ultimi quindici anni anche in Europa e in Asia.

Questa figura, così come la conosciamo oggi, è nata per rispondere a molteplici esigenze emerse con forza nel mondo del collezionismo, di cui possiamo elencarne schematicamente le principali.

- *Proliferazione dell'offerta*

Fino agli anni Ottanta l'offerta artistica era abbastanza concentrata: le gallerie trovavano artisti validi con difficoltà e i collezionisti sceglievano tra un numero limitato di maestri. Successivamente si è assistito a una crescente proliferazione di autori e alla moltiplicazione dei canali di vendita, fatto che ha creato una notevole confusione negli acquirenti (cap. 3).

- *Desiderio di possesso*

Il sempre più diffuso desiderio di acquistare opere d'arte ha come presupposto l'ampliamento del benessere economico e trova in parte ragione nella volontà di esibire un determinato status economico e sociale.

L'arte, anche se per qualcuno ha perso la grande bellezza di un tempo, mantiene inoltre valore per la sua forza culturale ed emozionale.

Una bella opera rende infine immediatamente attraente uno spazio, sia al chiuso che all'aperto: lo caratterizza, lo rende unico, fissandolo nella memoria.

- *Valore economico*

L'arte è ormai universalmente vista come un bene da valorizzare e sfruttare, come un canale privilegiato per accrescere la consistenza del proprio patrimonio. In alcuni casi si è infatti rivelata un settore di scommesse

2. Ventura, 1998.

molto redditizie. Chi per esempio ha acquistato all'inizio del 2000 opere di William Kentridge (1955), il cui valore sul mercato secondario negli ultimi vent'anni è cresciuto in maniera stabile e costante, si trova oggi con un interessante patrimonio: 100 € investiti nel 2001 per una sua opera valgono in media 572 € (+ 472%) nel settembre 2019³.

Ancora più strabiliante è l'esempio del *Salvator Mundi* attribuito a Leonardo da Vinci (1452-1519). Fino agli anni Cinquanta era considerato un lavoro di Giovanni Antonio Boltraffio (1467-1516) e come tale nel 1958 venne messo all'asta dall'allora proprietario Francis Cook (1907-1978) per 45 £⁴. Nel 2017, dopo diversi passaggi di compravendita intermedi e l'attribuzione al maestro fiorentino raggiunge i 450.312.500 \$ da Christie's New York⁵, battendo ogni record d'asta precedente⁶.

Negli ultimi anni, proprio per questa crescente consapevolezza del valore economico delle opere d'arte, numerose banche, studi di commercialisti, avvocati e altre società hanno aperto al loro interno un settore dedicato all'investimento e alla gestione del patrimonio artistico (par. 6.1.2).

- *Timore dei falsi*

Maggiore è il valore economico di un manufatto più sono le possibilità che circolino delle sue contraffazioni.

I falsi e le copie di opere famose in commercio sono innumerevoli, anche nei musei. Nel 1997 Thomas Hoving (1931-2009), l'ex direttore del Metropolitan Museum di New York, fa una dichiarazione che allarma tutte le istituzioni e i collezionisti, sostenendo che le raccolte del museo sono composte da un 40% di falsi⁷.

Vi è poi il tema delle copie, che vengono acquistate in quanto tali, ma che vengono poi scambiate per vere a distanza di tempo. In ogni epoca sono infatti state richieste le repliche delle opere famose: meno costose delle originali e adatte a ornare le proprie abitazioni. In epoca romana, per esempio, il mercato delle repliche delle statue greche era fiorente (situazione che ha creato non indifferenti problematiche interpretative fino al Neoclassicismo).

Oppure possiamo considerare una situazione estrema, che ci sembrerebbe al di fuori di ogni possibile fraintendimento. Sul mercato cinese at-

3. *Quotazioni e indici. William Kentridge*, Artprice (<https://it.artprice.com/artista/100942/william-kentridge/quotazione-ed-indici>, consultato il 14/09/2019).

4. Sotheby's, Londra, 25/06/1958, lotto 40.

5. *Post-War & Contemporary Art Evening Sale*, Christie's, New York, 15/11/2017, lotto 9/b.

6. Panza, 2018.

7. Bellet, 2019.

tualmente sono disponibili copie su ordinazione di ogni capolavoro, acquistabili per poche centinaia di euro: oggi la differenza tra originale e copia cinese a noi è chiara, ma lo sarà anche tra 500 anni?

I collezionisti sono sempre più consapevoli dell'incredibile numero di falsi e di copie in circolazione e si fanno dunque affiancare volentieri da un esperto (par. 4.2).

Il valore economico, culturale, sociale ed estetico delle opere, unito alla trasformazione del sistema dell'arte hanno dunque portato alla richiesta di esperti del settore da cui farsi consigliare e guidare.

Si è venuto così a delineare con maggior precisione il profilo dell'art consultant, figura che grazie a una formazione specialistica, all'esperienza acquisita e alla sua rete di contatti è in grado di muoversi agilmente nel mondo dell'arte, potendo assistere i suoi clienti nelle diverse necessità, come vedremo nei successivi capitoli del libro.

1.2. Caratterizzazione e competenze

L'art consultant agisce nel mondo dell'arte accanto ad altri professionisti come curatori, art advisor, art dealer, project manager, exhibition coordinator, con abilità trasversali che in alcuni casi si sovrappongono alle loro. È quindi necessario delineare con maggior precisione le competenze specifiche che deve possedere.

Art consultant è comunemente confuso o usato come sinonimo di art advisor, dal momento che entrambi i termini, advisor e consultant, hanno un significato simile: consigliere e consulente. Esistono tuttavia delle differenze tra i due profili.

L'attività cardinale dell'**art advisor** è quella di fornire consulenza ai suoi clienti per l'acquisto di opere d'arte, con la principale finalità dell'investimento economico. Per questo motivo l'art advisor possiede una conoscenza analitica del mercato dell'arte, di cui cerca di prevedere l'andamento e le tendenze. Privilegia gli artisti con un mercato consolidato piuttosto che gli emergenti, così da avere maggiori garanzie sul buon esito dell'investimento. Il suo lavoro si concentra soprattutto sugli aspetti commerciali e legali: valutazioni economiche delle opere, acquisizioni e vendite e gestione del patrimonio. È quasi un analista di mercato, un consigliere tecnico e strategico. Può anche non essere uno storico dell'arte, ma avere una formazione economica alle spalle.

Anche l'**art consultant** svolge questo tipo di attività, ma l'approccio nella consulenza per l'acquisizione di opere d'arte è differente; vi è sempre attenzione per l'investimento economico, ma esso è uno tra i di-

versi criteri di selezione e sicuramente non il principale (a meno che questo non sia stato specificatamente richiesto dal cliente): *la qualità dell'artista e dell'opera sono considerati anche a prescindere dai risultati d'asta.*

Il consulente si fa inoltre guidare dalla propria sensibilità, oltre che dalle necessità estetiche e culturali del cliente, dal suo budget e dallo spazio a disposizione (cap. 6).

Rispetto all'art advisor, l'art consultant fornisce anche dei servizi complementari. Coordina per esempio tutta la parte logistica successiva all'acquisto di un'opera, fino all'inserimento nel contesto spaziale (casa, museo, albergo, società, ecc.).

Sviluppa inoltre una grande capacità manageriale e progettuale, per gestire un budget totale all'interno di tempistiche e spazi predefiniti (par. 6.4).

Per esempio, nel caso in cui un albergo gli affidi un incarico di consulenza per la ricerca di opere da collocare nelle stanze, nell'ingresso e nelle varie sale, egli dovrà inizialmente concepire un progetto che preveda la scelta degli artisti, la tipologia e la dimensione delle opere, la migliore localizzazione e lo stile, in accordo con l'interior design e gli spazi architettonici. In una seconda fase coordinerà, assicurandosi di rimanere all'interno dei costi preventivati e concordati, la commissione delle opere, gli acquisti, la logistica e l'allestimento, con un'assistenza amministrativa e legale e la direzione dei lavori.

Inoltre il consulente artistico, che come vedremo spesso ha una formazione da storico dell'arte, è in grado di portare a termine lavori di studio e di ricerca, di curare mostre, di eseguire *expertise* e perizie e di scrivere testi storico-critici.

Sintesi delle competenze dell'art consultant:

- competenze storico-critiche;
- conoscenze delle tecniche artistiche e del restauro;
- conoscenza del mercato dell'arte;
- capacità progettuali;
- capacità manageriali.

1.3. Percorso di studi

Attualmente esistono diverse lauree dedicate allo studio della storia dell'arte, del mercato, della gestione dei beni culturali o della progettazione d'interni, ma nessuna che preveda un intreccio di tutte queste competenze necessarie per la professione dell'art consultant.

Allo stato dei fatti un aspirante consulente dovrebbe dedicare il maggior numero di anni di studio alla Storia dell'arte, materia che è difficile riuscire ad approfondire in maniera esaustiva sul campo. Viceversa le competenze in altri settori, come quello della logistica (trasporti, pratiche doganali, assicurazioni, allestimenti, ecc.), sono acquisibili principalmente tramite l'esperienza lavorativa e la gestione quotidiana di problematiche e differenti casistiche.

La maggior parte degli art consultant di successo (per lo più stranieri, essendo una professione già da tempo consolidata all'estero) ha avuto infatti una formazione basata sullo studio della storia dell'arte. Amy Cappellazzo (1967), di cui parleremo nel prossimo paragrafo, si è laureata in Storia dell'arte alla New York University e successivamente in Urban design al Pratt Institute. Anche la sudamericana, newyorkese di adozione, Maria Brito (1976), nota influencer d'arte, interior designer e consulente di diverse star americane, ha studiato come storica dell'arte alla Harvard University. Lo stesso vale per Barbara Guggenheim (1946), consulente che ha creato le collezioni di imprese quali Coca Cola e Sony o di celebrità come Tom Cruise o Steven Spielberg.

Per un art consultant un buon percorso formativo potrebbe dunque consistere in una laurea in Storia dell'arte (triennio + biennio), seguita da un master o una specializzazione in Gestione dei beni culturali, in Mercato dell'arte o in Interior design, a seconda del percorso professionale che vorrà intraprendere.

In particolare a Milano possiamo menzionare, oltre ai tradizionali corsi di Storia dell'arte dell'Università Statale o della Cattolica, alcuni interessanti cicli come Arte, valorizzazione e mercato dell'Università IULM, il master in Corporate and art advisory dell'Università degli Studi Milano-Bicocca, il master in Arts management and administration dell'Università Bocconi, il corso in Arti visive e studi curatoriali della NABA o infine quelli di Interior design o di Exhibition design del Politecnico.

È inoltre fondamentale, parallelamente alla formazione, prevedere da subito stage o esperienze lavorative presso enti pubblici o privati, così da trovare fin dall'inizio un'applicazione pratica alla teoria appresa.