

Il Presidente



Dal prossimo numero del Giornale dell'Arte, sulle pagine FIMAgazine, daremo visibilità alle

Associazioni territoriali. Verranno intervistati i Presidenti chiedendo una disamina sulla situazione associativa, mettendo a disposizione la massima collaborazione per la definizione e la programmazione dei progetti dei Direttivi, volti a promuovere l'attività e le iniziative di mostre culturali e commerciali locali. Una particolare riflessione verrà chiesta per come sono stati accolti e quale interesse hanno suscitato sia i webinar organizzati da Confcommercio Imprese per l'Italia che hanno illustrato i benefici e gli strumenti necessari per gestire l'e-commerce, i vantaggi della presenza costante sui social, le anticipazioni sull'IA, strumento sempre più attuale per promuovere la nostra presenza culturale e commerciale, sia quelli organizzati da FIMA su antiriciclaggio, CITES e Soprintendenze.

Attraverso le associazioni territoriali proveremo ad accertare come vengono gestiti localmente i nuovi obblighi burocratici su Antiriciclaggio e Normativa CITES. Verificheremo insieme la collaborazione delle Soprintendenze locali per le tempistiche nel rilascio dei permessi di esportazione e le problematiche sulle notifiche. Indagheremo quale ulteriore appoggio potrebbe essere richiesto a FIMA e quali cambiamenti operare per essere sempre più vicini agli interessi e alle istanze degli associati. L'iscrizione a FIMA permette di ottenere diverse agevolazioni valuteremo se e come vengono sfruttate dagli associati.

Fabrizio Pedrazzini

Il canterano dei desideri

di Arnaldo Pavesi

La crisi che da almeno due decenni penalizza il mercato antiquario italiano ha delle cause ben note. La più evidente è determinata dal palese disinteresse delle nuove generazioni per quel tipo di arredo e di collezionismo che fa capo all'antico tout court.

Le proposte pubblicitarie, anche le più raffinate ne tengono conto e lo emarginano.

Basta sfogliare qualsiasi rivista di arredamento per accorgersi di una totale omologazione su cliché che suggeriscono foto pressoché identiche: tonalità neutre, sul beige e il marrone, ambienti ariosi ma asettici, dove i mobili di design spesso si fondono con le pareti. È su questa standardizzazione che si riconoscono i giovani, coloro che mettono su famiglia, fanno il mutuo e comprano casa?

Mi rivolgo a **Marco Genzini**, un affermato pubblicitario che valuta con acutezza gli obiettivi e le scelte meno scontate per suggerire ai clienti la campagna più centrata. Gli chiedo una disamina sulle motivazioni del rigetto per l'antico da parte della generazione dei *paninari del Drive In e degli yuppies della Milano da bere*: «**La crisi d'interesse per il loro mercato, gli antiquari l'affrontano da tempo, esiste una cura incisiva?**»

«Tentare di riavvicinare la clientela di un'intera classe demografica è un'impresa lunga e non facile, dovrete cominciare a chiedervi perché si è dissociata, perché non si riconosce nel modello genitoriale, quali le sue radici e quali le cause. Gli stimoli percettibili da parte dei giovani spender che oggi vanno dai 35 ai 55 anni e che risultano i più colpiti dai messaggi pubblicitari di ogni genere sono ben noti. La TV, le riviste, ma soprattutto i social propongono esemplari di uomini e donne che tendono a confluire sugli stessi modelli attrattivi e sui medesimi bisogni indotti. Poi c'è chi eccede, come sessantenni borderline che per conformarsi alla rappresentazione evergreen sfoggiano tatuaggi eccessivi e un abbigliamento stravagante.»

«**Quello non penso sia il nostro target, come potrebbe far presa su questa clientela l'offerta di un'opera d'arte antica?**»

«Questo è il primo grave errore che fate. Voi non conoscete chi sono oggi i vostri potenziali clienti, dove e come vivono, quali sport praticano, cosa leggono e quali interessi, hobby, passatempi hanno. Il primo obiettivo dovrebbe essere quello di individuarli e censirli come categoria e poi, semmai, valutare lo strumento più idoneo per promuovere una campagna indirizzata a loro.»

«**A proposito di campagne, ogni anno brand famosi come Chanel, Dior, Armani, propon-**

gono spot dove il prodotto si combina con il miraggio suscitato da attrici e attori famosi in conturbanti atmosfere di fascino e seduzione. Senza illuderci di poter reclutare il gotha del jet set, magari potremmo trarre comunque qualche ispirazione.»

«Voi antiquari probabilmente in questo ambito disponete di argomenti più limitati. Se è l'atmosfera del sogno che trascina all'acquisto di certi prodotti come i profumi, è difficile immaginare che possa succedere lo stesso prodigio per un canterano.»

«**Eppure la storia ci aiuta: la sedia del cardinale Richelieu, il bicchiere di Bonifacio VIII, lo specchio di Maria Antonietta, sono esempi top è vero, ma ogni pezzo antico, anche il più umile, ha una sua vicenda che andrebbe recuperata e raccontata.**»

«Non sarebbe sufficiente. Atmosfera, immaginazione e suggestione sono le spinte emotive che concorrono a stimolare il desiderio, lo sfizio più che il bisogno, ed è su questo assunto che dovrete lavorare. Un dipinto di Caravaggio si vende da solo, il canterano di prima no, e allora provo a inventarmi il primo di una serie di Reel: da un cassetto aperto si intravede una camicia da notte in tulle e merletti e dei sacchetti di organza con dei fiori di lavanda, si apre un altro cassetto e spunta una tovaglia di lino di fiandra ricamata a mano - è un rimando ad Aldo Pa-



Il primo approccio alla mostra d'arte, mentre l'anziana chaperon cede alla stanchezza.



E alla fine, i festeggiamenti per il fidanzamento.

lazzeschi - un refo di vento apre un vecchio album di fotografie, pagina dopo pagina appare la sequenza dei ricordi: il garbo dei primi approcci di una coppia, le luci soffuse da abat jour, le conversazioni in ovattati *séparé* alla presenza di una chaperon (FOTO1)- qui entra in gioco Jane Austen -, le cene familiari e i brindisi, e poi i sorrisi e gli abbracci scambiati alle ricorrenze e un valzer (FOTO2) per chiudere in bellezza. Essenziale è avviare il processo e lasciar lavorare la fantasia, il resto è delegato all'immaginazione. Ecco ciò che potrebbe servire: recuperare quel vissuto positivo e rassicurante messo da parte troppo in fretta e rievocare i valori e le consuetudini delle precedenti generazioni, che quel canterano se lo sono effettivamente perpetuato.»

«**Ricucire la frattura della tradizione che si è persa, è questo che intendete?**»

«Esatto ed è proprio ciò che è successo. Datevi da fare, è la strada giusta.»

Marco Genzini è Chief Executive Officer di EMMEGI, un Gruppo di oltre quaranta professionisti. Leader nei servizi End To End per la creazione e la gestione di contenuti visivi e digitali, fornisce soluzioni smart ed efficienti a supporto delle strategie di comunicazione, marketing, commerciali ed editoriali per i suoi clienti.

APART FAIR 2024

VIII edizione - Torino, 30 ottobre - 3 novembre 2024 -
Promotrice delle Belle Arti
Art and Antiques fair.



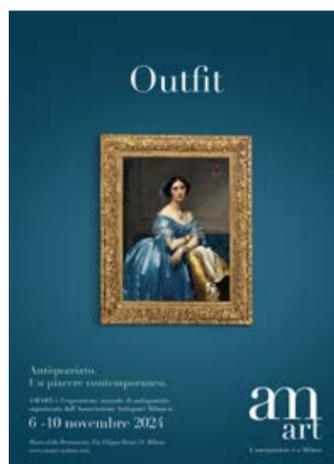
Dal 30 ottobre al 3 novembre 2024 Apart Fair introduce nuovamente la settimana dedicata alle arti a Torino. Giunta all'ottava edizione la mostra si consolida come il più importante appuntamento in Piemonte per il mondo dell'antiquariato e tra i più rilevanti a livello nazionale. L'Associazione Piemontese Antiquari si avvale del comitato scientifico della Federazione Italiana Mercanti d'Arte per il vetting delle opere esposte. APART FAIR è l'unica mostra in Piemonte e tra le poche a livello nazionale che garantisce in questo modo l'autenticità delle opere esposte attentamente esaminate prima dell'apertura. Per avvicinare i giovani all'arte antica si ripete il contest fotografico che ha avuto grande successo nelle passate edizioni. In collaborazione con l'Istituto Europeo di Design IED ed il quotidiano La Repubblica gli studenti dell'ultimo anno del corso di laurea di fotografia si confrontano con le opere antiche esposte in mostra.

La contaminazione con l'arte contemporanea è garantita dalla collaborazione con la galleria Lunetta 11 che presenta un grande dipinto di Ismaele Nones in dialogo con dipinti antichi. Nella storica Palazzina della Promotrice delle Belle Arti i

quaranta galleristi portano, tra le altre, opere di Giovanni Boldini, Emile Gallé, Giuseppe Maggolini, Justus Sustermans, Dora Maar, Gigi Chessa, Stefano Maria Legnani, Piero Ruggeri, Paul Fuller, Van Cleef & Arpels, Carlo Bugatti, Giacomo Balla. Il consueto calendario di incontri dedicati al mondo dell'arte vede quest'anno anche la presenza del Museo Egizio in occasione del bicentenario.

AMART 2024

Milano, 6 - 10 novembre 2024
Museo della Permanente
Antiquariato. Un piacere contemporaneo.



Dal 6 al 10 novembre, al Museo della Permanente di Milano, torna per la sesta edizione AMART, la grande mostra milanese dedicata all'arte e all'antiquariato organizzata dall'Associazione Antiquari Milanesi e patrocinata da FIMA. Sessantatré gallerie europee espongono, in questa sede prestigiosa, il frutto delle loro appassionate ricerche. Il percorso della mostra copre oltre dieci secoli di storia dell'arte e del gusto, fino ai primi anni del nuovo millennio: un insieme selezionato di opere rilevanti non solo a livello europeo, espressione di artisti, designer e artigiani che hanno interpretato la cultura, la sensibilità e le tendenze del loro tempo. Questo itinerario espositivo, così variegato per epoca e ambito culturale, mira a coinvolgere il visitatore e a introdurlo in un affascinante mondo di storia e di bellezza. Come già nelle edizioni passate, AMART confermerà anche quest'anno di essere una "nicchia" di arte stimolante per i neofiti e una fonte di soddisfazione per i collezionisti. Crocevia tra cultura e mercato, la mostra si avvale del supporto di un qualificato comitato di specialisti e di storici dell'arte, incaricati di esaminare e vagliare le opere esibite, a beneficio degli espositori e degli acquirenti. Le preziose e cordiali collaborazioni con i musei Poldi Pezzoli e

Bagatti Valsecchi, con il FAI e quest'anno anche con MuseoCity, ci onorano e confermano il forte legame tra AMART e le istituzioni culturali della città di Milano. Infine, non possiamo esimerci dal consueto e sincero ringraziamento ai nostri sponsor: lo Studio Pelizzari, interior designer e progettista di architettura, il broker assicurativo Ciaccio e, per l'arredo floreale, Ingegneri. Vi aspettiamo, ad AMART, una mostra che saprà stupirvi, divertirvi e incuriosirvi, riempiendovi gli occhi e l'anima di bellezza.