

# Il pubblico dei musei d'arte contemporanea

(Centro Studi e Ricerche Associazione Civita)



## **IL PUBBLICO DEI MUSEI DI ARTE CONTEMPORANEA**

*(Centro Studi e Ricerche Associazione Civita)*

### *L'indagine*

L'indagine sul pubblico dell'arte contemporanea, condotta dal Centro Studi e Ricerche dell'Associazione Civita, si colloca in quella più generale attenzione che Civita rivolge ormai da diversi anni a questo settore. La sua realizzazione è stata possibile grazie alla collaborazione con alcune tra le più importanti istituzioni italiane del settore e si è posta tre obiettivi:

- descrivere per grandi linee il profilo dei frequentatori del museo in termini socio-demografici;
- individuare le modalità di fruizione, ovvero il tipo di comportamento che il visitatore ha durante la visita;
- ottenere informazioni sul livello e sulla propensione ai consumi culturali.

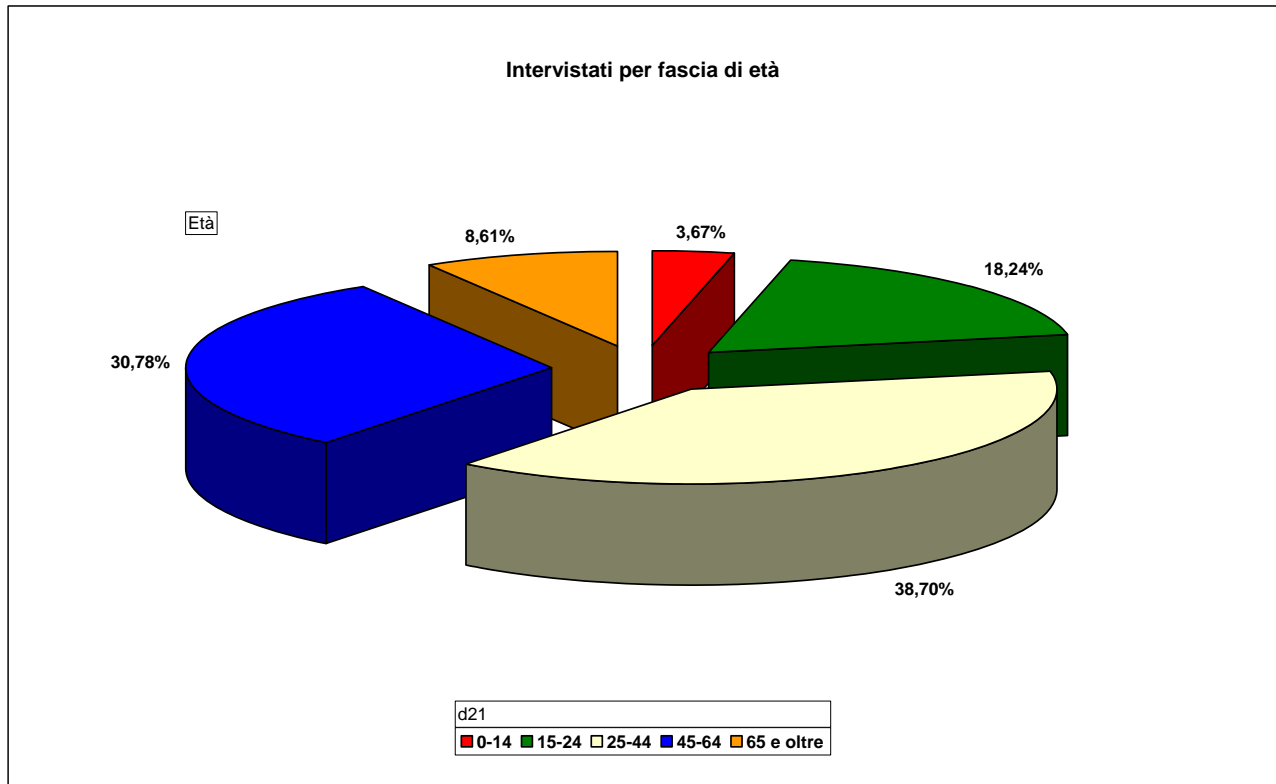
Il questionario, somministrato in 3229 esemplari, è stato distribuito per un periodo compreso tra i 40 e i 50 giorni in concomitanza con eventi specifici. L'elaborazione dei dati consente di fare alcune prime considerazioni.

## **MUSEI COINVOLTI NELL'INDAGINE**

Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino  
Museo d'arte contemporanea di Roma (MACRO)  
Museo di Arte contemporanea Castello di Rivoli, Rivoli (TO)  
Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto  
Museo nazionale delle arti del XXI secolo (Maxxi), Roma  
Padiglione d'Arte Contemporanea, Milano  
Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, Prato  
Galleria civica d'arte moderna e contemporanea, Torino  
Museo d'Arte Contemporanea DonnaRegine, Napoli

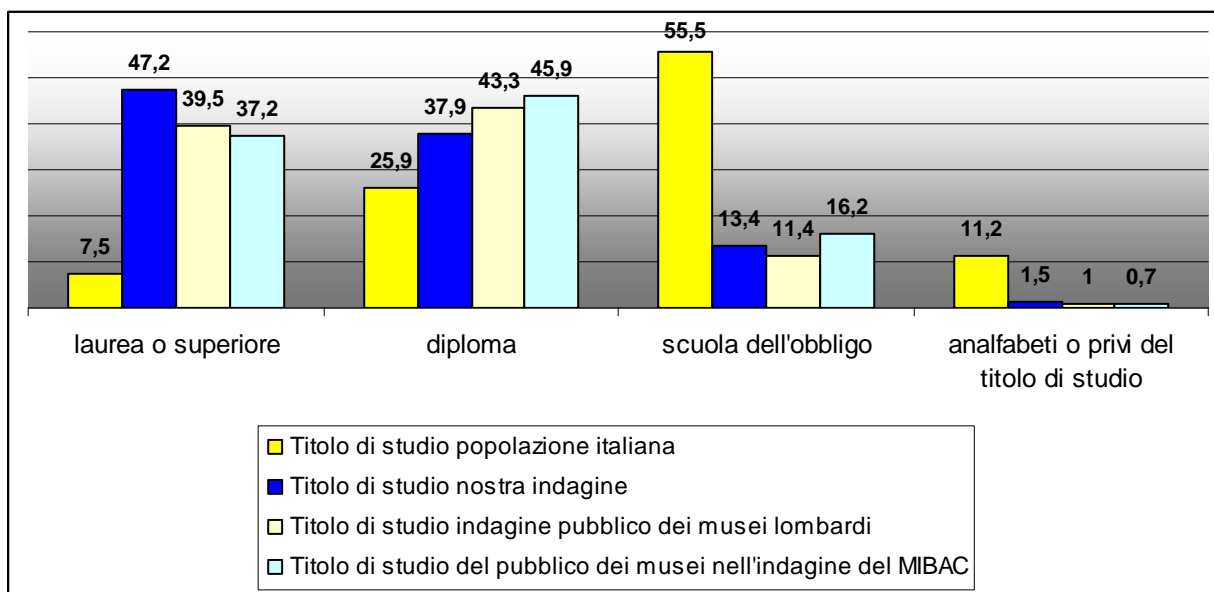
### *I dati socio-demografici*

Dal punto di vista socio-demografico il pubblico dell'arte contemporanea è prevalentemente femminile, (in linea con il dato sulla popolazione italiana) e molto giovane : per il 38,70% è compreso in una fascia di età tra i 25 e i 44 anni e per il 18,24% tra i 15 e i 24 anni ; dunque, oltre il 56% del pubblico si colloca sotto i 44 anni, a fronte di una quota sull'intera popolazione italiana in questa fascia di poco superiore al 30%. Infine, un 30,78% ha tra i 45 e i 64 anni, ed anche questo è un dato interessante, anche se meno significativo rispetto alla popolazione totale pari, per questa fascia di età, al 25,33%.



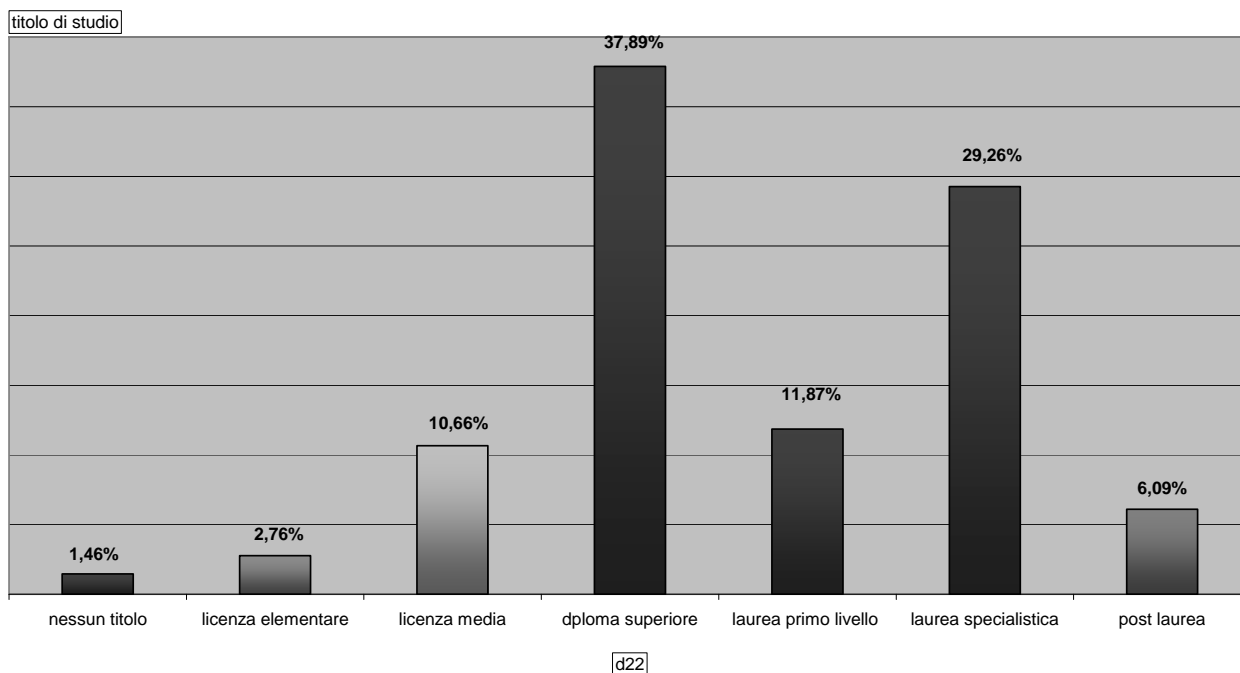
Il grado di istruzione è particolarmente elevato: Il 47,2% degli intervistati ha una laurea od un titolo post laurea, una cifra molto al di sopra del totale dei laureati sul complesso della popolazione italiana (7,5%). Anche il numero dei diplomati è piuttosto alto (37,9%). Questo dato conferma un fatto noto agli operatori dei musei e che cioè il loro pubblico è, almeno formalmente, più colto. Ma è interessante il confronto con altre indagini: quella sul pubblico dei musei lombardi (Regione Lombardia, 2003) e quella commissionata dal Ministero dei Beni Culturali (2000). Emerge infatti il pubblico dei musei di arte contemporanea ha un numero di laureati superiore al 47% rispetto al 39,5% e al 37,2% del pubblico interessato dalle altre due indagini (v. Grafico 1)

**Grafico 1 - Rapporto tra il titolo di studio della popolazione italiana e il titolo di studio degli intervistati**

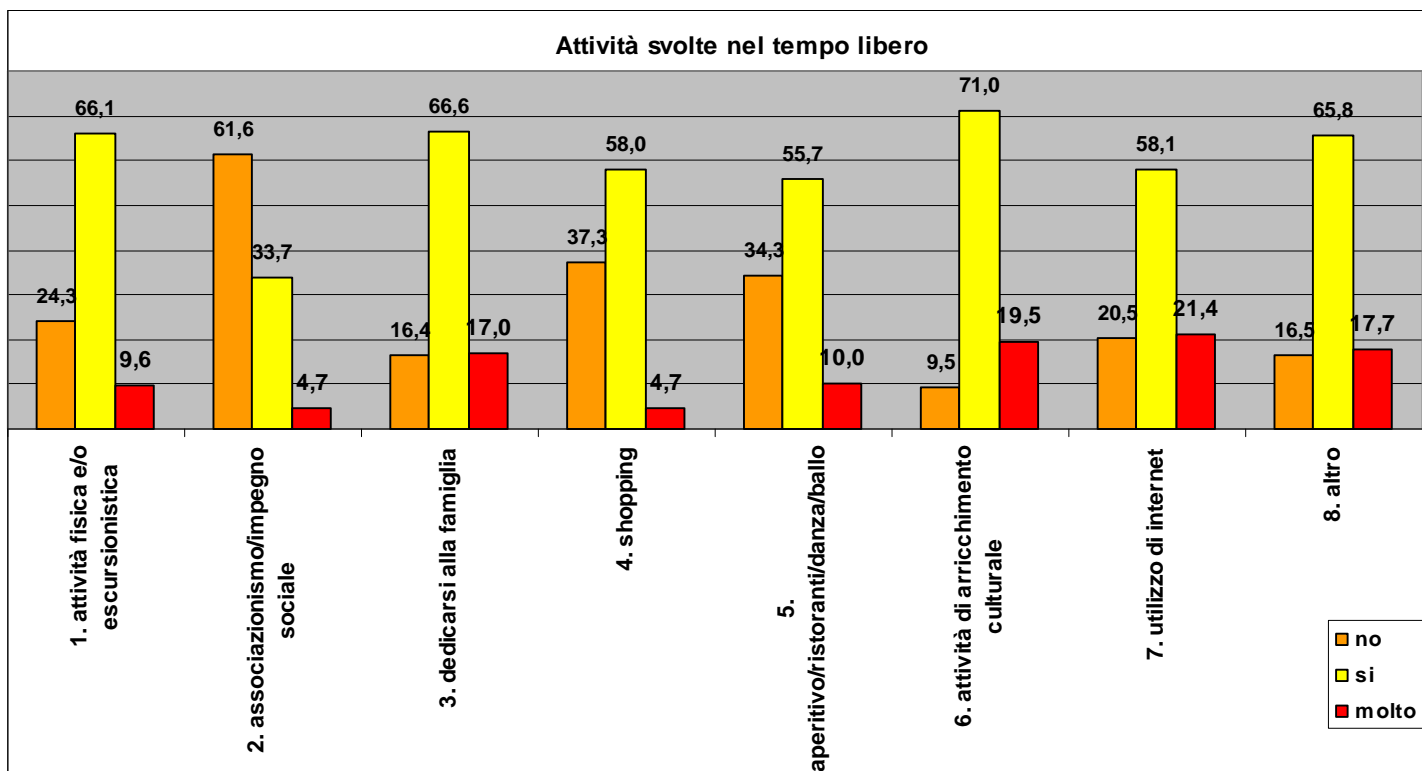


Fonte: *Elaborazione Civita su dati Istat, Civita, Fitzcarraldo, Solima*

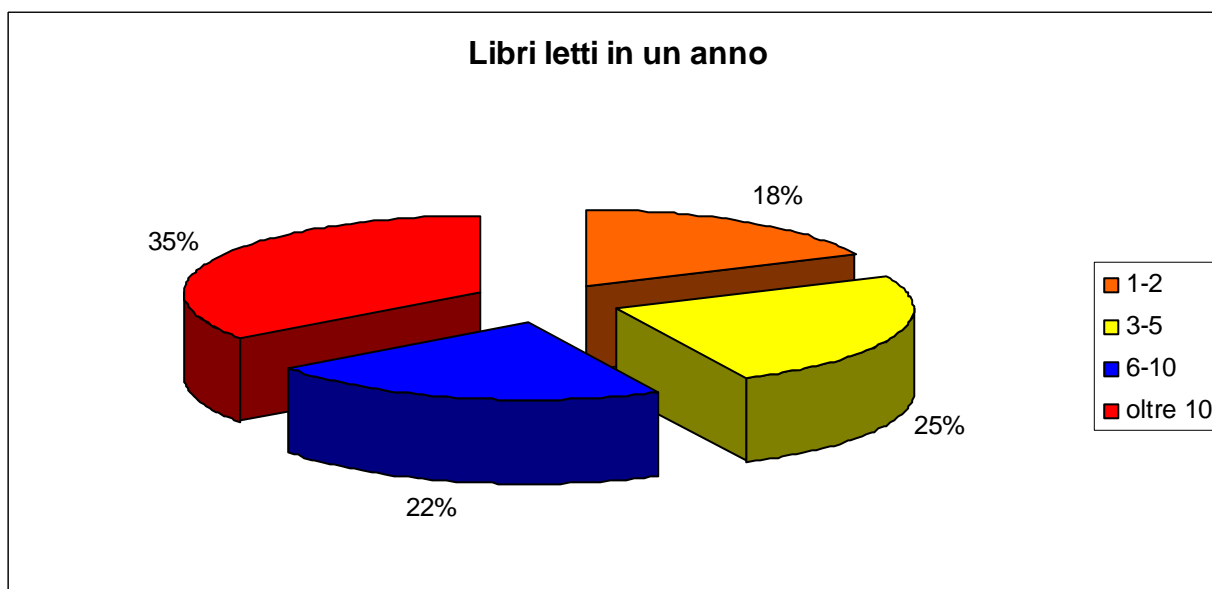
**Titolo di studio**



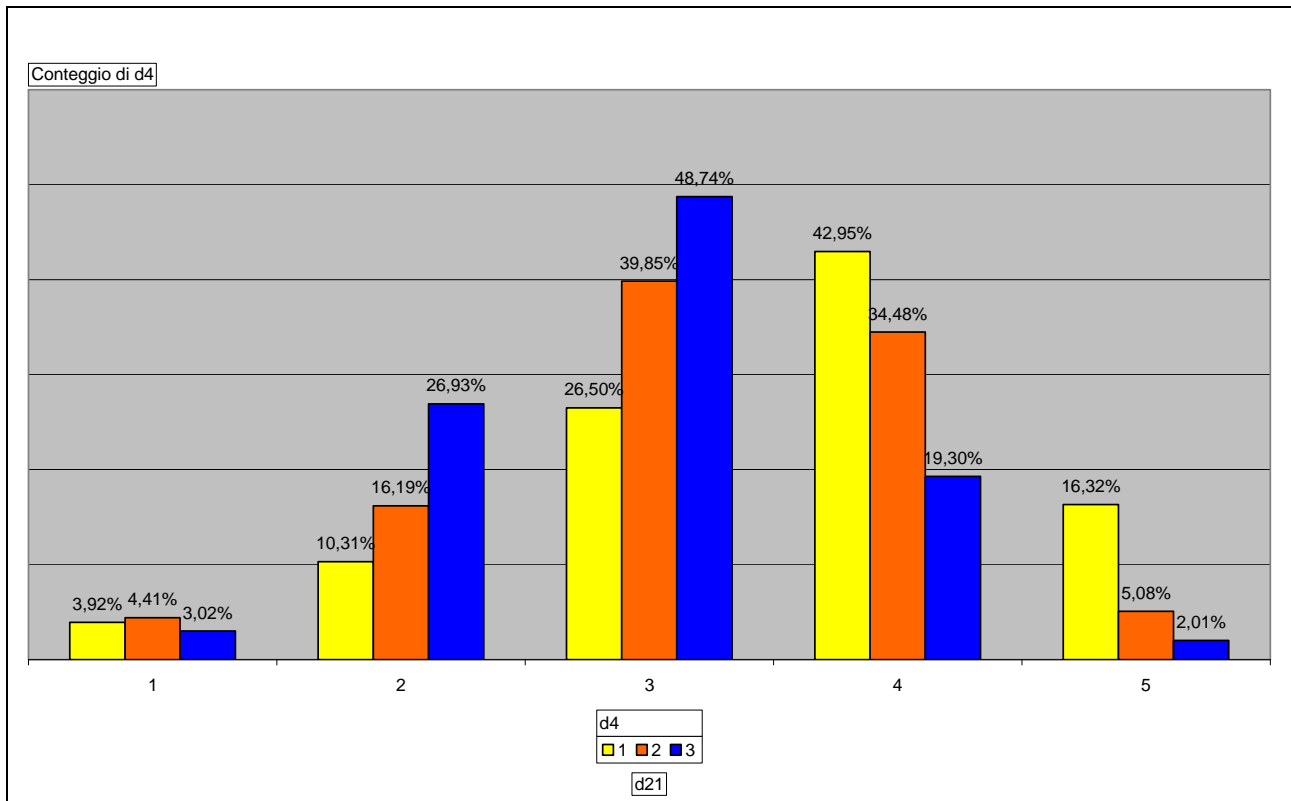
L'immagine di un pubblico colto emerge anche dai dati sui consumi culturali. Una grande maggioranza esprime il proprio interesse per siti archeologici (57%), mostre (64,9%) e musei (65,9%), e propensa ad impiegare il proprio tempo libero in attività che arricchiscono il proprio bagaglio culturale (62%).



Tra gli intervistati ben il 35% dichiara di leggere oltre 10 libri l'anno e il 22% tra i 6 e i 10. I primi sono i cosiddetti lettori forti che, in una indagine della associazione degli editori, sono stimati ben al di sotto del nostro campione (poco meno del 10% sul totale dei lettori). I secondi sono i lettori medi e non superano il 10%, dunque meno della metà del nostro campione.

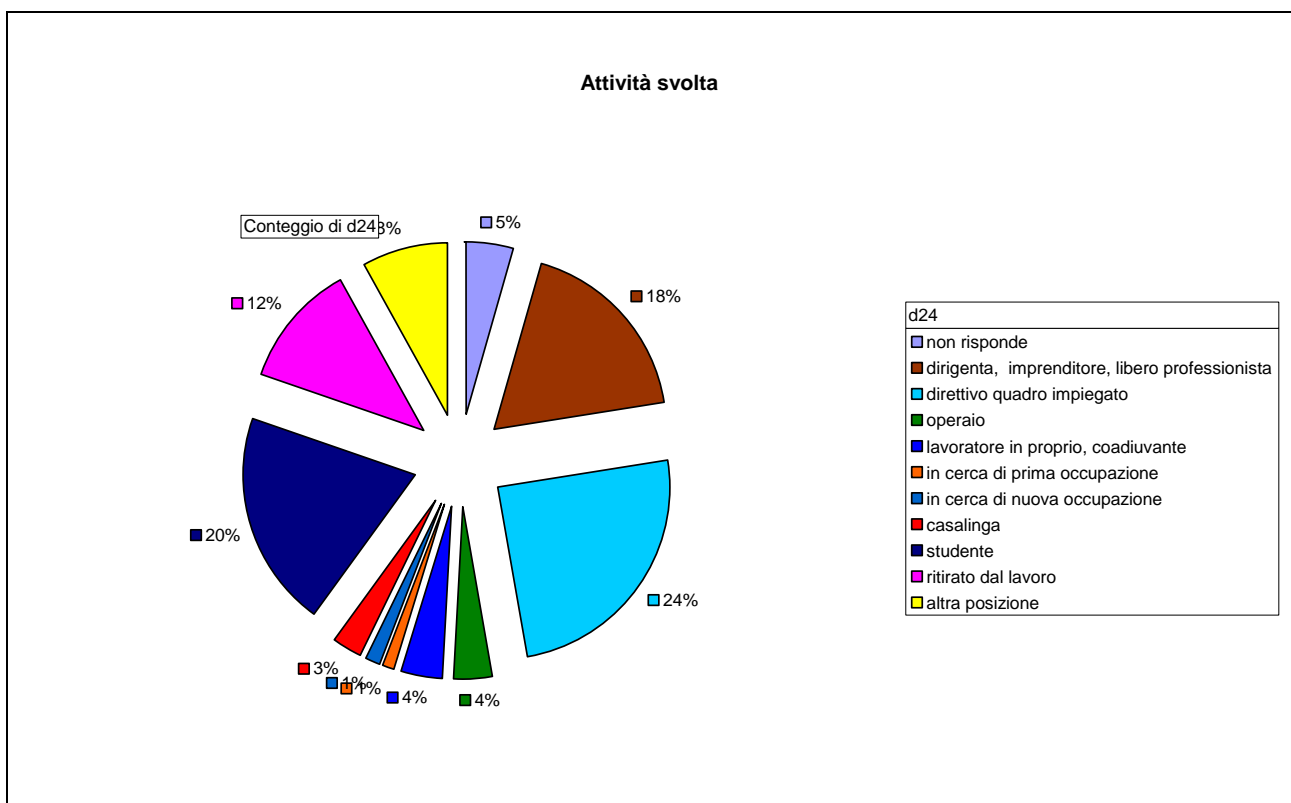


Internet è utilizzato molto dal 39,7% e abbastanza dal 34,8% distribuito, in coerenza con i dati generali, prevalentemente nella popolazione al di sotto dei quarantaquattro anni.



Il 53% legge almeno un quotidiano e il 65,22% da 1 a 3 riviste specializzate, ai quali va aggiunto un 11,2% che ne legge più di 3.

Per quanto attiene la posizione lavorativa il 27% è composto da direttivi e impiegati; il 19% da dirigenti, quadri e liberi professionisti, il 21% da studenti, il 12% da persone che si sono ritirate dal lavoro e l'8% da persone in cerca di prima occupazione. Il restante 13% si ripartisce in maniera equilibrata tra operai, lavoratori in proprio, coadiuvanti, casalinghe o persone in cerca di nuova occupazione.

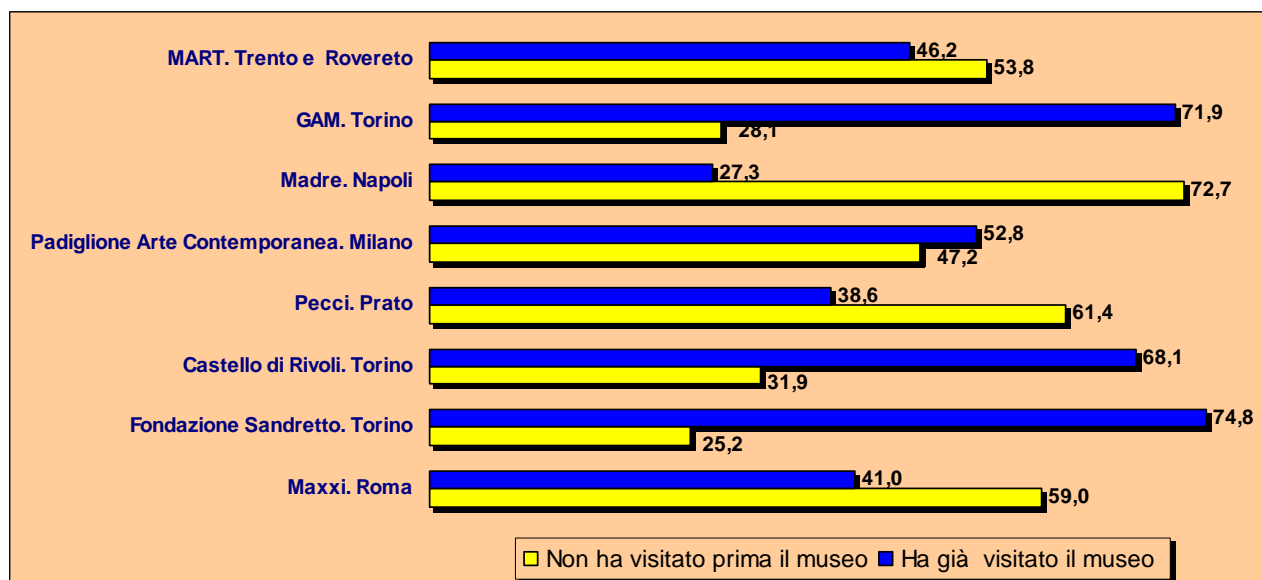


Questo dato assume un valore soprattutto se consideriamo il settore in cui viene esercitata l'attività lavorativa: il 24% del pubblico svolge un'attività attinente alle arti contemporanee ed il 14% è insegnante. Il restante 62% degli intervistati che hanno fornito una risposta è occupato in altre attività non attinenti all'arte contemporanea. Dunque, il pubblico dell'arte contemporanea non è motivato solo da un interesse professionale, come talora si è propensi a pensare, anche se la presenza tra gli intervistati di persone impegnate nella produzione artistica (7%), in architettura (6%), nella grafica e nel design (5%), nella fotografia, nel cinema e nella televisione, nella critica d'arte (tutte con l'1%), nel giornalismo e nell'editoria (3%), rappresentano comunque un dato significativo.

### *Un pubblico di fedelissimi?*

La fedeltà al museo è uno dei caratteri più interessanti del pubblico dell'arte contemporanea. Nell'indagine del 2000 condotta per il MIBAC da Ludovico Solima, sul totale degli intervistati, un campione nazionale comprensivo di musei d'arte moderna e di archeologia, oltre che dalla GAM di Bologna, la ripetizione della visita al museo era confermata dal 32,9% dei visitatori. Nel nostro campione questo dato è complessivamente molto più alto (46%). In parte questo si spiega con il fatto che le istituzioni che operano nel campo dell'arte contemporanea si caratterizzano per affiancare alle proprie collezioni permanenti, un'intensa attività espositiva. Accanto alle collezioni, sono proposte mostre temporanee più o meno importanti, ma che spingono il visitatore a tornare in un museo rinnovato nella sua offerta culturale. Le differenze che emergono tra i diversi musei (v. Grafico 2) possono essere interpretate sotto diverse chiavi di lettura, legate a fattori territoriali e alla possibilità dei singoli musei di organizzare più eventi, ma anche alla loro storia. Ben 4 musei hanno oltre il 50% di "fedelissimi", il MART di Rovereto si attesta al 46,2% e solo il Madre di Napoli è sotto il 30%, ma ciò si spiega con la sua recentissima apertura.

**Grafico 2 – La fedeltà dei visitatori.**

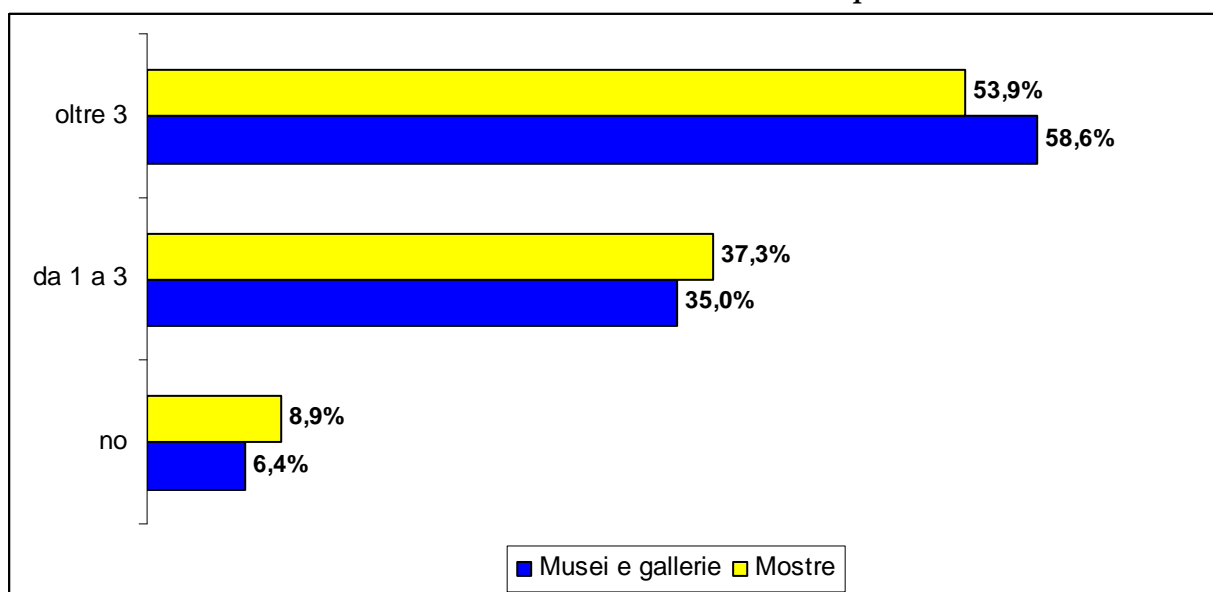


Questo dato è interessante perché evidenzia un fatto importante: due dei musei interessati all'indagine, il MAXXI di Roma e il MADRE di Napoli, di recente istituzione, hanno un tasso di fedeltà molto alto. Il pubblico accoglie dunque volentieri le iniziative che promuovono l'arte e risponde immediatamente, soprattutto laddove la qualità dell'offerta è alta.

Del resto il pubblico dell'arte contemporanea è piuttosto propenso alla visita di musei e mostre nell'arco dell'anno. Ben il 58,6% dichiara di aver visitato oltre 3 musei nei dodici mesi precedenti e il

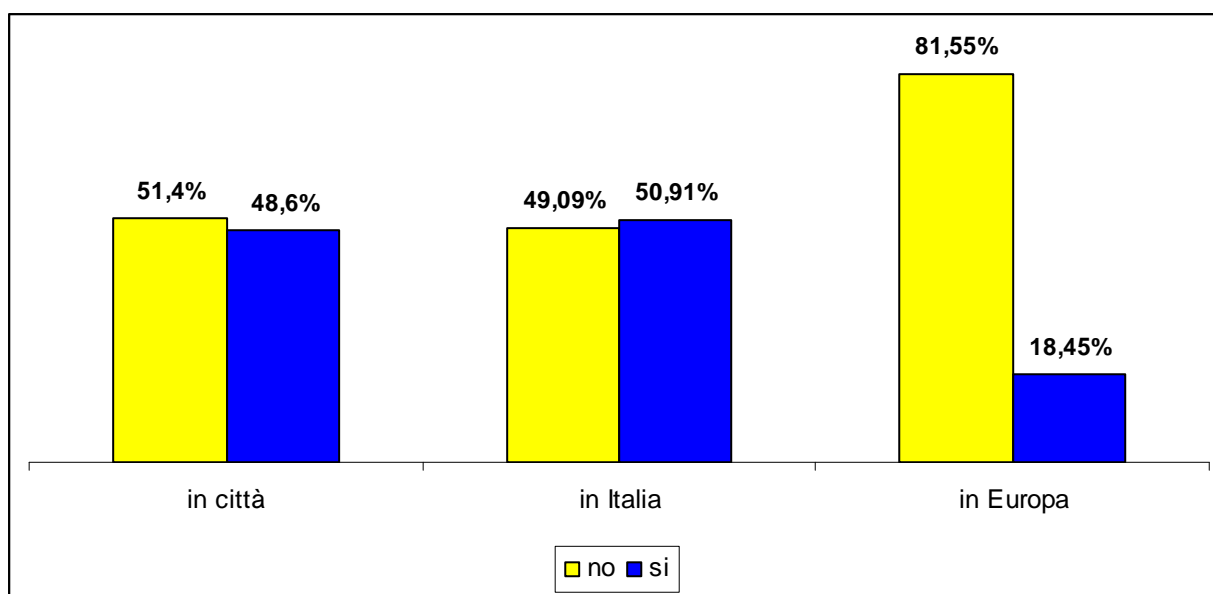
53,9% di aver fatto altrettanto per le mostre. Solo una quantità assai inferiore al 10% dichiara di non aver visitato alcun museo o mostra (v. Grafico 3).

**Grafico 3. – Numero di mostre e musei visitate nei dodici mesi precedenti.**



Non solo, ma se andiamo a vedere le informazioni sulla mobilità del pubblico scopriamo che oltre il 50% dichiara di aver visitato almeno una mostra in un'altra città italiana e che il 18,45% afferma di averlo fatto all'estero. Il pubblico dell'arte contemporanea è dunque disponibile a viaggiare per soddisfare i propri interessi culturali (v. Grafico 4).

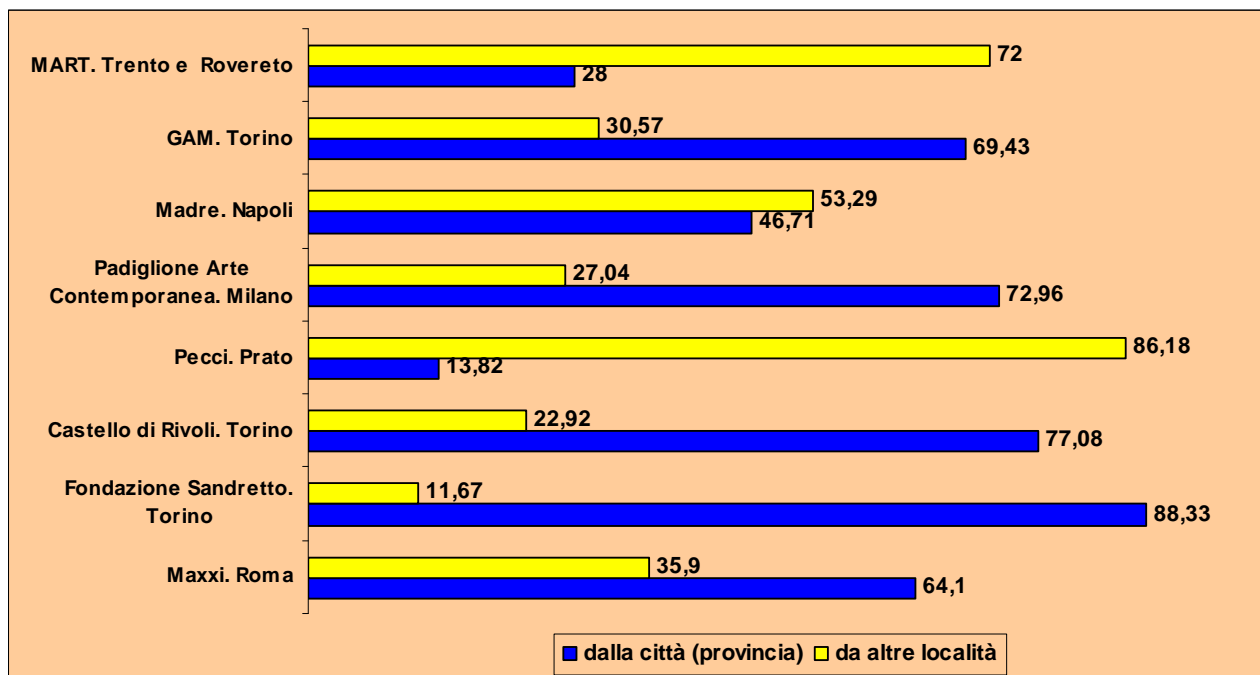
**Grafico 4 – Dove sono i musei visitati**



Questa “mobilità culturale” è anche consistente. Ad esclusione della Fondazione Sandretto (11,67%) e del Castello di Rivoli (22,92%, ma su questo dato pesa molto la particolarità dell'evento in corso al momento della rilevazione) tutti gli altri hanno una quota di visitatori provenienti da altre province superiore al 30%. Si tratta un dato che va considerato alla luce di molti elementi, primo fra tutti la collocazione turistico-geografica del museo (v. Grafico 5).

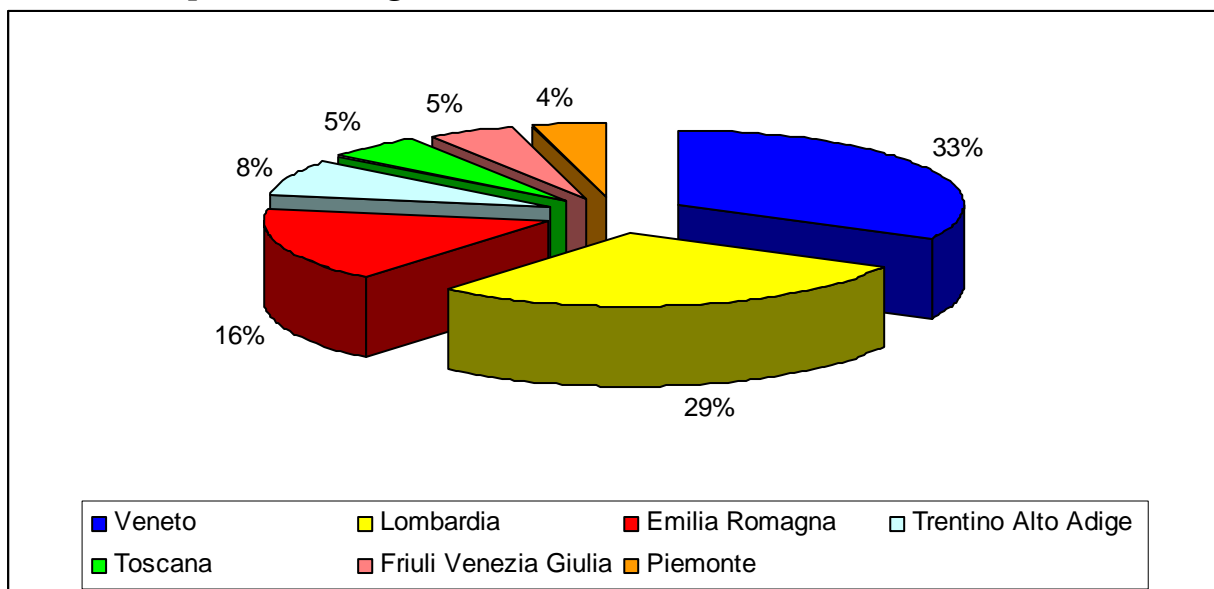


**Grafico 5 – Provenienza dei visitatori**



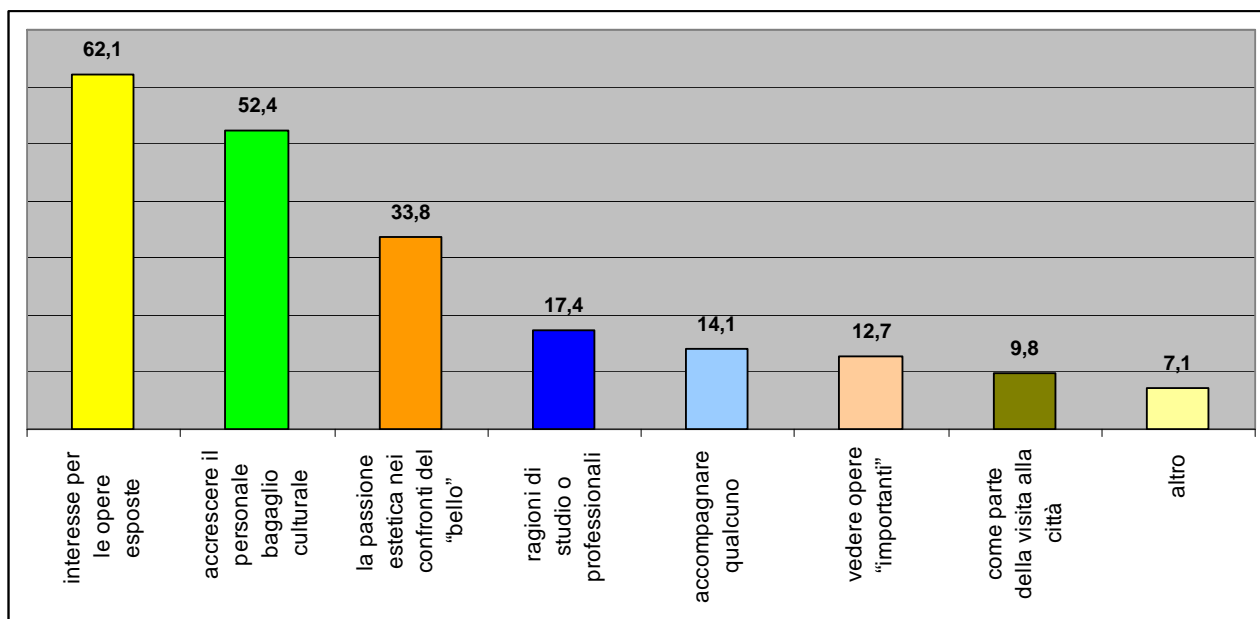
Se guardiamo in particolare al dato del MART (v. Grafico 6) e consideriamo che il periodo della rilevazione non coincide con la stagionalità del turismo sciistico e montano possiamo comprendere meglio il ragionamento al quale abbiamo accennato.

**Grafico 6 – Le provenienze regionali dei visitatori del MART.**



Le regioni di maggiore provenienza sono ovviamente quelle più vicine (Veneto, Lombardia , Emilia Romagna) seguite dal Trentino Alto Adige, la regione in cui si trova il Mart, e dalla Toscana e quindi da Piemonte, Liguria, Lazio e Friuli Venezia Giulia, regioni distanti dalla sede del Museo, anche se con buoni collegamenti sia stradali che ferroviari. Dunque si viaggia e ci si sposta per interesse specifico verso gli eventi culturali: sono l'interesse per le opere esposte, il desiderio di accrescere il personale bagaglio culturale, la passione estetica le ragioni che spingono alla visita. Solo il 9,8% dichiara di averla effettuata come parte della visita alla città (v. Grafico 7).

**Grafico 7 – Motivazione della visita**



*Fruizione e consumi*

Alcune considerazioni finali vorremmo dedicarle a tre aspetti particolari del comportamento di visita: la durata, la modalità e i gli acquisti. Per quanto riguarda il primo aspetto il 45,2% dei visitatori trascorre nel museo da 1 a 2 ore e il 19,8% prolunga la sua visita oltre le due ore. Un risultato abbastanza simile a quello di altre mostre e musei, con l'eccezione dei musei delle città d'arte sottoposti alla pressione dei turisti. Qui la visita scende molto e si posiziona poco al di sotto dell'ora.

Per quanto riguarda la modalità di visita, in genere il 90% degli intervistati la compie liberamente senza ausilio di supporti audio o cartacei. Solo per il pubblico più giovane sale considerevolmente il numero di visite guidate che si attesta intorno al 18%. Indice, questo, di una buona organizzazione dei servizi per le fasce più giovani che sembra essere una preoccupazione costante dei musei d'arte contemporanea.

Infine il comportamento di acquisto. Il pubblico dei musei d'arte contemporanea, come abbiamo visto, ha generalmente una posizione sociale elevata. Lo testimonia anche la propensione all'acquisto, elevata rispetto al quadro generale dei comportamenti negli altri musei: il 24,8% dichiara di acquistare normalmente il catalogo e un altro 9% di acquistare altre pubblicazioni d'arte. Molto più basso il numero di coloro che acquistano gadgets (intorno al 4%). Stiamo parlando di un pubblico di un segmento particolare dell'arte, di numero complessivamente limitato, ma il fatto che 1 visitatore su 3 dichiara la propensione all'acquisto del catalogo o di pubblicazioni d'arte è un dato assai interessante. Soprattutto se lo confrontiamo, ad esempio, alcuni grandi musei nazionali: solo gli Uffizi hanno una percentuale del 27% di visitatori che effettuano acquisti al bookshop (inclusi i gadgets), mentre altri musei hanno percentuali sensibilmente più basse: gli scavi di Ostia il 10,8%, l'Anfiteatro Flavio il 6,1%, la Reggia di Caserta il 4%, gli Scavi di Pompei il 2,3%.

L'indagine, i cui risultati abbiamo qui sintetizzato, evidenzia dunque un pubblico colto, interessato, dinamico e propenso a spendere per soddisfare i propri bisogni culturali. Un pubblico abbastanza diverso da quello che tradizionalmente si vede nei grandi musei delle città d'arte: più limitato nelle quantità, ma attento ed esigente, desideroso di apprendere e di conoscere. Questo chiama probabilmente gli operatori del settore ad innalzare la qualità dei propri servizi e dell'offerta in un ambito, peraltro, di recente sviluppo nel nostro paese. Si tratta di una sfida importante che sia capace di dare il giusto valore a questo settore dell'arte, di nicchia, forse, ma altamente qualificato.