

FOCUS

ARTE

ARTE, UN MERCATO CHE CAMBIA

Continua a girare molto denaro ma cambiano i collezionisti 'seriali', più alto il valore di artisti emergenti con alto potenziale mentre si 'sgonfiano' le quotazioni dei 'big' di **Michele Chicco**

QUEL QUADRO GETTATO IN SOFFITTA potrebbe valere milioni di dollari. Il mercato dell'arte funziona così: oggetti rimasti nell'ombra per anni, decenni e addirittura secoli si mostrano all'improvviso in tutta la loro purezza. Chiedetelo al proprietario del 'Salvator Mundi': l'opera era stata acquistata negli anni Sessanta per miseri 60 dollari, ma dopo cinquant'anni il disegno impresso olio su tavola è stato attribuito a Leonardo da Vinci. Boom: venduta nel 2017 per 450,3 mln di dollari dalla casa d'aste Christie's, è diventata in assoluto l'opera d'arte più cara della storia dell'umanità. Un vero affare. Di soldi in certi ambienti ne girano tantissimi. Nel 2018, conta Deloitte

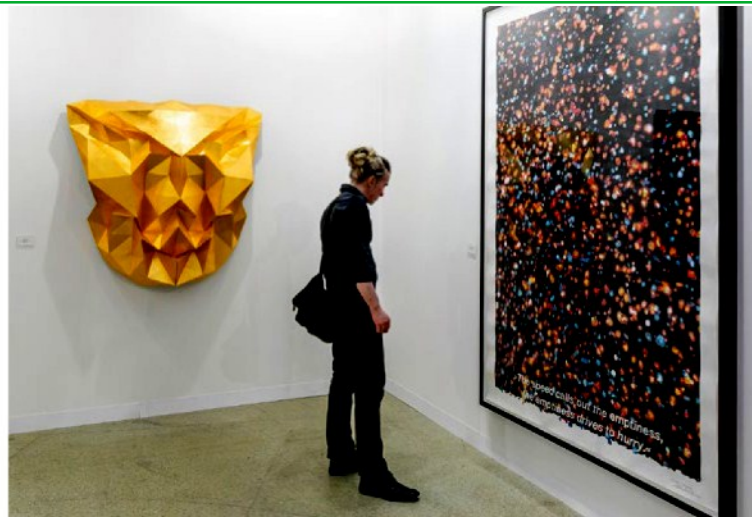
nel report Art&Finance, il fatturato globale del mercato dell'arte e dei beni da collezione ha mosso 12,2 mld di dollari. Ad affascinare più di qualsiasi altra cosa è la pittura che drena il 78,6% del fatturato: 9,3 mld di quadri comprati solo l'anno scorso, il doppio rispetto al 2016. Se si vuole vendere subito e bene bisogna volare a New York: nella piazza statunitense sono stati battuti all'asta dipinti per 5,4 mld di dollari nel 2018. Impossibile per gli altri gareggiare: Londra si è fermata a 2,5 mld e l'Asia

FOCUS

intera a un miliardo tondo. L'Europa è crollata a 371 mln di dollari di scambi e si conferma, spiega Deloitte, "l'area geografica di minore rilevanza in termini di fatturato, risentendo nel confronto internazionale di una minore disponibilità di opere e di un bacino diverso di clientela della aste".

La più costosa tra le opere dell'anno scorso è 'Nu couché (sur le côté gauche)', un dipinto del 1917 di Amedeo Modigliani che è stato venduto da Sotheby's a New York per 157,2 mln di dollari. L'artista italiano si è messo alle spalle Pablo Picasso, secondo con 'Fillette à la corbeille fleurie' venduto a 115 mln, ed Edward Hopper, terzo con l'iconico 'Chop Suey' ceduto per 91,8 mln di dollari. "Gli investimenti e gli acquisti - spiega Pietro Ripa, private banker di Fideuram - si reggono su tre pilastri: provenienza del bene, qualità e voglia di novità". Chi compra guarda con attenzione alle prestigiose collezioni private che negli ultimi tempi hanno permesso al mercato di riscoprire quadri tenuti nascosti, ma prima di spendere fior di quattrini si è sempre attenti "alla qualità dell'opera: in sostanza si guarda il pedigree del bene", sottolinea Ripa.

'La voglia di novità' che si insinua tra i collezionisti, sempre più scaltri e ben informati, ha portato i mercanti d'arte a scoprire autori poco conosciuti, per diversificare i rischi e pregustare generosi payback. "Il 2018 - spiega Ripa - verrà ricordato come l'anno nel quale ci sono stati meno acquisti di opere d'arte di media qualità, anche se firmate da grandi nomi, a favore di lavori di autori spesso inediti per il mercato internazionale, ma considerati di grandi potenzialità". Una tendenza che negli ultimi anni è costata cara ai grandi colossi del mercato dell'arte, come Andy Warhol e Jean-Michel Basquiat: il prezzo medio delle opere dei cosiddetti blue chip artists è sempre meno esplosivo e più stabile rispetto al passato, a vantaggio di artisti poco noti al grande pubblico che hanno visto triplicare in cinque anni il loro prezzo medio di vendita. Per esempio, sottolinea Deloitte nel suo report, c'è "Mark Bradford il cui prezzo medio di aggiudicazione è passato da 589.472 dollari nel 2013 a più di 2,9 mln del 2018; o Albert Oehlen, che nel 2013 non raggiungeva i 200mila dollari e oggi ha un prezzo medio di oltre 661mila". In un mercato che cambia così rapidamente, restano inchiodate al passato le grandi paure degli operatori del settore: "mancanza di trasparenza, timori sull'autenticità e manipolazione dei prezzi", spiega Barbara Tagliaferri, coordinatrice Art&Finance di Deloitte. "Ora - dice - su queste paure ci si aspetta una grande risposta dalla tecnologia che potrà presto giocare un ruolo fondamentale per rendere



più sicuro il mercato dell'arte, grazie alla possibilità di offrire agli esperti elementi fattuali e dati certi".

Blockchain, intelligenza artificiale e big data, solo per citare i più popolari tra gli strumenti messi in campo dalla scienza, garantiranno analisi di mercato più accurate e tuteleranno gli investitori sulla provenienza delle opere. "È evidente che non si possa immaginare in un settore con caratteristiche peculiari come quello dell'arte un approccio puramente analitico - spiega Deloitte - ma è certo che una combinazione di opinioni di esperti e algoritmi in grado di catturare dati storici e previsionali può fornire un approccio più trasparente e credibile alla valutazione di un asset come quello dell'arte e degli oggetti da collezione".

Ad agevolare l'uso della tecnologia nel mondo della bellezza è l'inevitabile ricambio generazionale in atto: i più vecchi tra i millennials, coloro che sono nati tra i primi anni Ottanta e la fine dei Novanta, si avvicinano oramai ai 40 anni e si preparano a sostituire i baby boomers tra i collezionisti seriali. Nel 2020, calcolatrice alla mano, i nativi digitali rappresenteranno il segmento più grande della popolazione adulta e le loro abitudini, così come i loro gusti, impatteranno sul mondo dell'arte. A beneficiarne, sono pronti a scommettere gli analisti, sarà innanzitutto l'e-commerce, che nel 2018 ha generato 4,2 mld di dollari di transazioni. I galleristi, nonostante un rallentamento nel tasso di crescita nell'ultimo periodo, ripongono grandi aspettative nelle potenzialità del web per incrementare le vendite in un mercato sempre più globale. Anche attraverso i social network che quando si tratta di millennials rappresentano sempre un'importante piazza, non solo virtuale. Instagram, in particolare, rappresenta per artisti e case d'asta un canale consolidato per sviluppare il mercato e raggiungere nuovi potenziali clienti, ma anche per richiamare l'attenzione su opere di assoluta qualità e promuovere gli artisti più giovani.

Un ruolo che continuano a giocare anche le fiere che resistono all'assalto delle applicazioni social e attirano visitatori come non mai. La più importante tra tutte a livello internazionale è la kermesse Art Basel di Basilea, in Svizzera, che nel 2018 ha attirato 95mila visitatori. La stessa organizzazione ha poi fatto en plein di pubblico anche a Miami con 83mila ticket staccati e Hong Kong con oltre 80mila persone in visita. In Italia, la stagione delle kermesse sull'arte è aperta da Arte Fiera che da Bologna inaugura l'annata a febbraio: nel 2019 sono stati oltre 50mila i visitatori. Poi, tocca a MiArt che a Milano, tra il 5 e il 7 aprile, prova a bissare le oltre 45mila presenze dell'anno scorso. A novembre è il turno di Artissima, a Torino: nel 2019 sarà in scena dall'1 al 9 novembre con l'obiettivo di superare i 54.800 visitatori del 2018. Un pubblico molto attento, composto da grandi appassionati pronti a scommettere quel tanto che basta sul prossimo artista da asta dei record. ■