

Affari in crescita per le case d'asta

I collezionisti cercano soprattutto il ritorno economico, le gallerie faticano un po' (colpa anche del fisco), ma il fatturato degli operatori del settore cresce a due cifre

MILO GOJ

Anche in Italia, l'arte moderna e contemporanea è ormai un fenomeno di massa. Lo testimoniano le code alle mostre, l'afflusso alle fiere e l'attenzione costante dei media. L'ultima Biennale di Venezia, quella del 2013, ha stabilito il record di spettatori, con 475mila presenze, l'8% in più rispetto all'edizione del 2011, che a sua volta aveva superato del 18% quella del 2009. Gli organizzatori paiono sicuri che quella di quest'anno, che apre i battenti in maggio, supererà quota 500mila. Sul versante fiere, l'ultima edizione di Miart, la Fiera di arte moderna e contemporanea di Milano, ha visto in quattro giorni la presenza di 40mila spettatori, di cui la metà paganti, con un incremento del 9% sull'edizione precedente. Mentre Arte Fiera di Bologna, tenutasi lo scorso gennaio, ha registrato 52mila ingressi, il 10% in più rispetto al 2014. Un successo replicato sul web, con il 27% in più di visite (190.854), + 25% di visitatori unici (134.190) e oltre 800mila pagine viste. A tenere alta l'attenzione dei media sono anche i record che si susseguono senza soluzione di continuità nelle aste. Lo scorso maggio, per esempio, in una seduta d'arte moderna e contemporanea tenuta da Sotheby's a Milano, si sono registrati due record mondiali, rispettivamente per un *Lavoro Postale* di Alighiero Boetti, con 337.500 euro e per una collezione di ceramiche di Lucio Fontana (643.500 euro).

Un mercato a due velocità

Si potrebbe pensare che gli operatori del settore nuotino in un business formidabile, forse l'unico che in questi anni di recessione offra grandi opportunità di guadagno. Invece la realtà non è così lineare e non mancano certo le ombre. Basti pensare che in questi ultimi

anni circa il 20% delle gallerie ha chiuso i battenti, mentre molte di quelle che sono rimaste aperte hanno ridotto la propria attività. Il comparto arte non può dunque essere visto come un monolite, ma richiede un'analisi dettagliata. Alle case d'aste gli affari sembrano effettivamente andare bene. Nel 2013, nel complesso il fatturato in Italia è salito di oltre il 20%. Le

12 case d'asta considerate, oltre alle filiali italiane di Christie's e Sotheby's, hanno venduto per 137 milioni di euro (fonte: *Il Corriere della Sera*). Spiccioli rispetto ai bilanci mondiali: il giro d'affari dell'Italia si aggira (poco più o poco meno, secondo le fonti e i criteri di catalogazione) su un misero 1% del totale. Ma pur sempre ottimo indizio di salute per un mercato



indecifrabile come quello dell'arte. Anche nel 2014, sia pure in mancanza di dati ancora definitivi, la tendenza positiva è continuata. Il fatturato complessivo dovrebbe essersi attestato a quota 190 milioni e per sette delle 16 case che hanno dichiarato i dati, l'incremento è stato a due cifre (fonte: *24Plus*).

«Dietro il successo di case d'asta come la nostra», spiega **Raphaëlle Blanga**, responsabile del dipartimento di Arte moderna e contemporanea di Sotheby's Italia, che nel 2014 ha fatturato oltre 23,5 milioni, con una crescita del 47,6%, «vi è un nuovo modo di lavorare, che si può riassumere nella formula: dall'assemblamento alla curatela». In sostanza, le grandi case d'asta non si limitano più, come una volta, a mettere all'incanto le opere che venivano loro proposte, utilizzando come unico criterio (oltre alla verifica della documentazione che garantisce l'autenticità) il fatto che un artista fosse effettivamente presente sul mercato. «Oggi cerchiamo di cogliere le tendenze del settore», continua Blanga, «e di costruire le aste tenendo presente quello che vogliono i collezionisti. Attenzione, però. Non ci basta che l'opera sia firmata da un autore di nome. Deve essere anche di eccellente qualità».

Conferma **Sonia Farsetti**, presidente dell'Associazione nazionale delle case d'asta e vicepresidente della Federazione europea delle case d'asta: «Non ci possiamo certo lamentare. Lo stato di salute delle aste in Italia è buono. Siamo diventati l'interlocutore privilegiato del collezionista. Oggi chi ha una raccolta da vendere, si rivolge molto più facilmente a una casa d'aste che a una galleria. Questo anche perché il collezionista è cambiato. Non esiste

GALLERISTI DOC

Sopra, Riccardo Sorani, da pochi mesi ha aperto a Milano Esh Gallery, specializzata in giovani autori. A sinistra, Primo Marella, titolare dell'omonima galleria milanese punto di riferimento per l'arte asiatica. A destra, Arte Fiera di Bologna, che si è tenuta lo scorso gennaio con un ottimo successo di pubblico

quasi più l'appassionato, che passa il weekend in galleria. Oggi il collezionista è molto più attento ai numeri e ai risultati». Lazienda di famiglia di Sonia, la Farsetti, una delle più note case italiane, in effetti ha registrato nel 2014 una buona crescita. Il fatturato è salito da 11 a 12,8 milioni (+16,4%). Ancora meglio è andata nel settore delle aste d'arte moderna e contemporanea, dove la crescita ha sfiorato il 19% (da 8,5 a 10 milioni).

Il fisco spaventa i collezionisti

Se il fronte delle case d'asta è piuttosto compatto nel vantare risultati soddisfacenti, quello

delle gallerie è assai più frastagliato. Racconta **Primo Marella**, titolare dell'omonima galleria milanese, nonché uno dei più apprezzati galleristi a livello internazionale (è stato il primo a far conoscere in Occidente gli artisti cinesi e di nuovi territori dell'Asia e dell'Africa): «L'arte non viene trattata come un bene culturale, ma come un acquisto superfluo, da punire. E non parlo soltanto dell'Iva che è al 22%, come quella dei beni di lusso, mentre dovrebbe essere al 4%, come avviene per altri prodotti legati alla cultura, quali i libri. Il problema sono le politiche fiscali intimidatorie e contrarie alla privacy. Le norme sullo Spesometro im-



Nel 2014 gli incassi delle aste sono stati di 190 milioni

L'INCANTO

Raphaëlle Blanga, responsabile del dipartimento di Arte moderna e contemporanea di Sotheby's



pongono ai galleristi di comunicare al fisco il nome dei clienti che fanno acquisti superiori a 3.600 euro (iva inclusa), il che vuol dire meno di 3mila euro di imponibile. Poi c'è il Reddito-metro. E non mi si dica che chi ha la coscienza a posto non deve temere niente, perché non è vero. Essere sottoposto ad accertamenti è sempre una via crucis, con l'onere della prova che spetta al contribuente, con spese non da poco e grandi perdite di tempo». L'iva italiana sull'arte è in effetti una delle più alte al mondo. In Gran Bretagna si ferma al 17,5%, in Germania al 7%, negli Stati Uniti non c'è a livello federale ma è presente soltanto in alcuni Stati, dove comunque è sempre inferiore al 9%. A Hong Kong e Dubai è addirittura assente. Ma a mettere in ginocchio le gallerie non sono soltanto le questioni fiscali. È cambiato totalmente il modo di fare collezionismo. Spiega

Marella: «Chi frequenta le gallerie è un appassionato, alla ricerca di emozioni, quali per esempio l'incontro con l'artista. È qualcuno che ama gli stimoli culturali, che ricerca nuove idee. Le aste contano invece su un pubblico che ha un approccio speculativo, che vede in un quadro o in una scultura non un'opera d'arte da amare, ma un investimento. E, purtroppo, questo modello è ormai dominante». Conviene **Alberto Peola**, titolare dell'omonima galleria d'arte contemporanea di Torino: «Il gusto è finito. Chi acquista arte non cerca più aspetti estetici e culturali, ma guarda sol-

tanto al valore. Oggi i collezionisti si sono but-tati su alcuni autori informali del dopoguerra, come Dadamaino, Mariani, Pinelli, Simeti, più perché hanno visto risultati d'asta in crescita che per una reale rivalutazione di questi autori sul piano della storia dell'arte». Del resto, l'attuale sistema dell'arte, non solo in Italia, ma, ancor di più a livello internazionale, sta vivendo una pericolosa deriva. I valori culturali paiono ormai in secondo piano rispetto a quelli economici, tanto che c'è chi dice che ormai il settore arte non sia altro che una sorta di secondo mercato parallelo a quello della fi-

nanza. A causare questa degenerazione sarebbe soprattutto un gruppo ristretto di operatori, per lo più provenienti dal mondo dell'economia, che grazie a ingenti capitali, controlla tutto il sistema. Una visione forse un po' troppo complottistica, ma che non è del tutto infondata. Tanto che a cascata, questo modo di vedere l'arte solo come un investimento ha contagiato gran parte degli addetti ai lavori.

Guido Galimberti, ceo di Opera Art Solution, uno dei primi e più seri art advisor italiani, nota che «un tempo chi acquistava un quadro, per

prima cosa lo ammirava e lo studiava. Poi ne verificava l'autenticità o la provenienza, e solo alla fine, ma di rado, cercava di capire come stava andando l'autore sul mercato. Oggi sempre più spesso gli art advisor propongono un quadro senza neanche farlo vedere. Si comunica l'autore, i dati tecnici e il prezzo. Bisogna rivalutare il dividendo culturale. Chi acquista arte deve farlo perché prova un'emozione, perché gode nell'avere un quadro o una

scultura in casa. Certo, bisogna pagare il giusto, ma è sbagliato essere ossessionati dal pensiero di una futura rivendita, quasi un dipinto fosse un titolo azionario».

Giovani artisti come start-up

La crisi, unita all'ossessione per i risultati d'asta, ha avuto un altro effetto negativo. «Stiamo perdendo intere generazioni di giovani autori», ammonisce Primo Marella, «come può un artista non ancora affermato finanziare il proprio lavoro, andare all'estero per stu-



NUMERI UNO
Senza titolo di Lucia Guadalupe Guillen, e *Oltre la Terra* di Alessio Barchitta, i vincitori delle ultime edizioni del Premio Ricoh



Quando l'arte entra nelle strategie aziendali

A contribuire al mercato dell'arte non sono soltanto i collezionisti privati. Un numero crescente di aziende raccoglie opere di pittori, scultori e fotografi. Il fenomeno non è certo nuovo. Due tra le collezioni d'impresa più note hanno preso il via da diversi decenni. Sono quella della **Banca Popolare di Milano**, ricca di opere dell'Ottocento italiano e dei maestri del Novecento, e quella **Barilla**, che con i suoi capolavori di Umberto

Boccioni, Mario Sironi e Pablo Picasso, riempiva d'orgoglio Pietro, probabilmente l'imprenditore più noto della famiglia che ormai da quattro generazioni controlla l'azienda alimentare parmense. Ma gli obiettivi e le modalità delle collezioni aziendali si sono radicalmente modificati. Mentre ai tempi di Pietro Barilla le raccolte nascevano essenzialmente per passione mecenatistica, o tutt'al più per motivi di immagine, oggi spesso il

collezionismo d'impresa rientra nelle strategie aziendali ed è coerente con il dna dell'azienda. Uno dei casi più significativi è quello di **Ricoh Italia**. La società, sede italiana della nipponica Ricoh Company, dal 2010 sta costituendo una collezione di giovani autori. Tutto è nato con il Premio Ricoh per giovani artisti contemporanei, giunto appunto alla quinta edizione. La multinazionale è estremamente attenta ai valori della Csr, corporate social responsibility. È presente per il decimo anno consecutivo nella classifica Global 100 most sustainable corporations in the World, è stata inclusa per l'undicesimo anno consecutivo nel FTSE4Good Index Series, che analizza gli standard di corporate responsibility nelle organizzazioni, e per il secondo anno consecutivo nel Dow Jones Sustainability World Indices. Il Premio Ricoh è improntato proprio sulla responsabilità sociale. Ogni anno, con il contributo delle accademie e delle scuole d'arte italiane vengono individuati circa 500 candidati, chiamati a interpretare i valori di Ricoh, sintetizzabili nella formula «l'innovazione ecosostenibile».

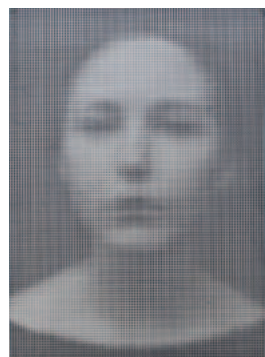
Tra questi lavori, suddivisi in tre sezioni: pittura/disegno/grafica, fotografia/video art/digital art, scultura/installazione vengono selezionati una ventina di finalisti, le cui opere vengono esposte allo Spazio Oberdan di Milano. Una giuria, presieduta da **Giacinto Di Pietrantonio**, esperto di fama internazionale di contemporary art, e composta da esponenti dell'arte, della business community e delle istituzioni, stabilisce il vincitore assoluto e i tre vincitori di categoria. Queste opere vengono acquistate da Ricoh Italia e concorrono alla costituzione della collezione aziendale che quest'anno arriverà così a contarne 20. A differenza di altre raccolte aziendali, concentrate in apposite sale, quasi delle gallerie aziendali, quando non collocate addirittura all'esterno dell'azienda, presso fondazioni o musei d'impresa, la collezione Ricoh si articola nella sede dell'azienda. Quadri, sculture, fotografie, video sono inseriti nell'ambiente di lavoro. In particolare, si trovano nelle hall dell'entrata e vicino allo show room e alle grandi sale riunioni, così da essere viste in modo chiaro e di frequente dai dipendenti e dai visitatori. Le opere ormai connotano gli uffici Ricoh, con il loro messaggio di attenzione alla cultu-

ra e alla responsabilità sociale. Spiega **Davide Oriani**, ceo di Ricoh Italia: «Le imprese dovrebbero riuscire a focalizzarsi su obiettivi che vadano oltre il semplice profitto, indirizzando la propria attenzione alle comunità in cui operano e contribuendo al loro sviluppo. Uno dei messaggi connessi al nostro brand è: "ci impegniamo a garantire un futuro sostenibile al business", alla società e al pianeta. Con il Premio Ricoh vogliamo contribuire alla crescita professionale dei giovani in quanto siamo convinti che l'arte, la cultura e la creatività siano fattori di sviluppo per il nostro sistema paese. Il Premio rappresenta quindi un'iniziativa importante nell'ambito della Csr di Ricoh che da sempre punta all'integrazione dei risultati economici con quelli ambientali e sociali. E questa integrazione è ben rappresentata da una collezione che "vive" all'interno dell'azienda». L'iniziativa, naturalmente, tiene ben conto anche dei valori dell'arte. Il rigore della selezione è garantito dalla presidenza di Di Pietrantonio, che di giovani artisti

da lanciare se ne intende, visto che è stato lui a scoprire Vanessa Beecroft, oggi una delle star della contemporary art europea. La qualità della collezione è testimoniata dal fatto che alcuni dei ragazzi di Ricoh si stanno già imponendo sul mercato, come Angelo Crazyone, vincitore assoluto della prima edizione, Kalina Danilova e Iacopo Raugeri, che hanno partecipato alle prime edizioni. Ma la vera stella emergente, uscita dal Ricoh, dove aveva vinto la sezione scultura nel 2013 è probabilmente Marco Abisso, recente vincitore di *The Eyes*, il primo talent show televisivo dedicato alle arti visive. Il giovane artista ha debuttato, nel padiglione di Primo Marella all'ultima edizione della Fiera di Bologna. E lo scorso 10 febbraio ha inaugurato presso Primo Marella Gallery una personale. **M. G.**

MECENATE

Davide Oriani, ceo di Ricoh Italia. Sotto, una delle opere della collezione Ricoh, di Angelo Crazyone



TALENT SHOW

Sonia Farsetti, presidente dell'Associazione nazionale case d'asta. Sotto, un'opera di Marco Abisso, vincitore di *The Eyes*, primo talent dedicato all'arte



diare, se il mercato tende a cercare gli autori al centro di movimenti speculativi e se le gallerie, che attraversano un momento difficile, non possono più investire sulla attività dei giovani, il cui lancio rappresenta un investimento incerto e a lungo termine?».

Non mancano comunque nel settore gli imprenditori coraggiosi, come **Riccardo Sorani**, apprezzato analista del mercato dell'arte, che lo scorso novembre ha aperto a Milano Esh gallery, specializzata proprio nei giovani. «È vero, trovare un artista promettente, seguirlo e farlo crescere è impegnativo, è una operazione rischiosa», ammette Sorani, «ma mi si passi il paragone: l'artista giovane è come una start-up. Chi investe in queste aziende ne sceglie alcune sperando che almeno una cresca. Lo stesso dovrebbe accadere con i giovani autori, ma le disponibilità per investire e spesso l'orizzonte temporale di una galleria sono piuttosto limitati». Continua Sorani: «L'idea di Esh gallery è scaturita un paio di anni fa grazie alla scoperta di alcuni artisti giapponesi le cui opere facevano coesistere in maniera cristallina la tradizione con la contemporaneità rispondendo in maniera forte a un bisogno di rinnovamento rispetto al mondo dell'arte antica e



dell'antiquariato. Da quel momento, è nato il desiderio di presentare al pubblico questi lavori e allo stesso tempo di ricercare in Italia e all'estero quegli artisti che si dedicano alla realizzazione di opere con finalità analoghe. Dare la possibilità a questi nuovi artisti di iniziare un percorso insieme, oltre a essere stimolante, penso possa pagare nel tempo. Occorrono alcuni presupposti: puntare sul target giusto, quello costituito dai collezionisti under 50, utilizzare le tecniche di marketing appropriate, puntando anche su internet e social network, e prestare massima attenzione al contenimento dei costi. Noi abbiamo calcolato che, dopo un primo anno destinato a farci conoscere, dovremmo raggiungere il break even già nel 2016».

Anche l'Expo nel grande slam

In questa fase difficile per le gallerie, vi sono comunque alcune realtà che si difendono bene. E come avviene per la maggior parte delle aziende italiane di tutti i settori, a cavarsela meglio sono quelle che si rivolgono alla clientela internazionale. Le gallerie presenti ai grandi appuntamenti, Art Basel, soprattutto a Basilea, ma anche nella sessione di Miami e ora pure a Hong Kong, Frieze a Londra, Fiac a Parigi, Armory a New York, riescono a intercettare la clientela mondiale. «Nelle grandi fiere realizziamo dal 70% all'80% delle vendite»,

«Scommettere sui giovani è stimolante e ripaga anche»

racconta **Giò Marconi**, titolare dell'omonima galleria milanese, «queste manifestazioni non sono più appuntamenti per gli addetti ai lavori in cui si ritrovavano soltanto i mercanti. Oggi sono frequentate dai collezionisti di tutto il mondo, quelli che mantengono il mercato dell'arte. E c'è un aspetto singolare: gli italiani, che in patria comprano sempre meno, sono tra i migliori clienti delle grandi fiere. Preferiscono fare i loro acquisti all'estero sia per motivi fiscali sia di privacy».

Occorre sottolineare che soltanto un piccolo numero di importanti gallerie italiane riesce a partecipare al grande slam delle fiere internazionali. I costi sono molto elevati, nell'ordine di decine di migliaia di euro. E non basta pagare, occorre superare una sorta di esame d'ammissione da parte delle commissioni delle fiere. E c'è chi insinua che non è sufficiente la qualità dell'offerta, occorre anche avere le giuste relazioni con quel ristretto numero di gallerie che, oltre a partecipare abitualmente alle esposizioni, fa spesso parte anche dei comitati d'ammissione.

In un quadro variegato, si coglie comunque per il 2015 un sentimento di ottimismo: grandi o piccole che siano, molte gallerie confidano, per rilanciare i propri affari, nei milioni di visitatori che giungeranno in Italia in occasione di Expo. Primo Marella organizzerà tra maggio e giugno una grande mostra pensata proprio per gli stranieri in arrivo a Milano. Mentre Fondazione Marconi sta mettendo appositamente in cantiere una mega rassegna, un omaggio a tutti gli artisti che hanno lavorato con la galleria. «È un caso che abbiamo inaugurato Esh gallery proprio a Milano, a un semestre dall'inizio dell'Expo», racconta Sorani, «la scelta della metropoli lombarda, che comunque è la mia città, è dovuta al fatto che all'estero è considerata la città italiana che meglio rappresenta innovazione e dinamicità. Comunque Expo porta opportunità da non sottovalutare. Stiamo preparando alcuni eventi ad hoc, due prima dell'estate e un terzo tra settembre e ottobre: una collettiva di giovani artisti giapponesi, una personale di uno scultore inglese e una terza mostra ancora in via di definizione». E il fenomeno non si ferma a Milano. «Siamo convinti che Expo coinvolgerà almeno tutto il Norditalia», spiega Peola «tanto che Tag, l'Associazione delle gallerie di Torino, sta avviando un piano di mostre realizzate appositamente per l'evento». ■