



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Marketing*

**FUNZIONAMENTO ED EVOLUZIONE DEL MODELLO DI
BUSINESS DELLE CASE D'ASTA: UN'OPPORTUNITÀ DI
PROFITTO**

RELATORE

Rumen Pozharliev

CANDIDATO

Riccardo Pavia

272511

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I - IL MERCATO DELL'ARTE E I SUOI PROTAGONISTI: LE CASE D'ASTA	5
1.1 L'arte come risorsa economica	5
1.1.1 L'evoluzione del mercato dell'arte	6
1.1.2 I segmenti chiave	7
1.1.3 Le figure chiave	11
1.1.4 Analisi della domanda	12
1.2 L'evoluzione delle aste nel tempo	15
1.2.1 Aste in sala ed aste online	16
1.3 Le aste d'arte: procedure e dinamiche	18
1.3.1 Obiettivi e strategie	20
1.3.2 Selezione e raccolta delle opere	21
1.3.3 La realizzazione del catalogo	21
1.3.4 Presentazione delle opere	22
CAPITOLO II - ARTE E DIGITALE: SCONTRO O INCONTRO?	23
2.1 Analisi del settore dell'arte online: Struttura e dimensioni	23
2.2 I vantaggi del digitale nel mercato delle aste	28
2.2.1 Online Auctions	28
2.2.2 Il potere dei social media	30
2.2.3 Artprice	32
2.2.4 Il boom dei giovani collezionisti	34
2.3 Gli svantaggi del digitale nel mercato delle aste	35
2.3.1 Dalla sala d'asta allo schermo	35
2.3.2 La barriera digitale	36
2.3.3 Il rischio di collusione	37
CAPITOLO III - "WANTED ART": UN'OPPORTUNITA DI PROFITTO	39
3.1 Macro definizione progettuale	39
3.2 Processo di abilitazione e registrazione all'asta	41
3.3 Definizione degli output	43
3.4 Processo Generale	46
CAPITOLO IV - LA PAROLA DEGLI ESPERTI	49
4.1 Intervista ad Anna Maria Giarrusso - Responsabile di Wannenes Art Auction, Sede di Roma	49
CONCLUSIONE	52
BIBLIOGRAFIA	52
SITOGRAFIA	52

INTRODUZIONE

Le case d'asta svolgono il ruolo di intermediari nella compravendita di oggetti di valore, organizzando eventi di vendita che si svolgono sia in ambienti fisici sia online, proponendo un sistema di vendita strutturato che va oltre i limiti della contrattazione privata tradizionale. Il loro modello di business è costruito attorno all'acquisizione di opere, alla valutazione delle stime, all'attuazione di strategie di marketing, alla creazione di cataloghi, all'esposizione degli oggetti e alla loro vendita. Per promuovere tali eventi e attrarre potenziali compratori, le case d'asta si avvalgono di storytelling e tattiche comunicative efficaci. Inoltre, effettuano analisi economiche e finanziarie per amministrare le risorse disponibili e per massimizzare i profitti. Queste istituzioni assicurano trasparenza nelle transazioni e forniscono l'opportunità di partecipare alle aste in maniera aperta e libera. Rivestono un ruolo chiave nel persuadere i venditori a mettere in vendita le loro opere, fornendo supporto nelle valutazioni, nell'autenticazione e offrendo consigli sulle migliori pratiche di rivendita. Le stime fornite, l'identità dell'auctioneer e le strategie di marketing adottate hanno un impatto significativo sui risultati finali delle vendite. Le case d'asta più influenti, come Christie's e Sotheby's, sono spesso determinanti nello stabilire il valore di mercato degli oggetti d'arte e influiscono notevolmente sui risultati delle vendite.

Con l'avvento della digitalizzazione, il settore ha vissuto sia benefici sia svantaggi: nuove opportunità di mercato si sono aperte, ma vi è anche il rischio di perdere la ritualità caratteristica delle aste tradizionali. Per restare competitive, le case d'asta devono adattarsi alla trasformazione digitale, per esempio utilizzando i social media per aumentare la loro visibilità e raggiungere un pubblico mirato. La tecnologia ha inoltre reso possibile l'istituzione di piattaforme online dove è possibile partecipare alle aste in tempo reale, espandendo così il business.

Comprendere questo settore può essere importante per chi è interessato a investimenti, alla compravendita di beni preziosi o alla gestione del patrimonio, poiché offre un'opportunità unica di investimento in oggetti di valore e una prospettiva approfondita sul funzionamento del mercato dell'arte e dei beni di lusso.

Jerry Saltz nel 2012 descrisse le case d'asta come registe di un "gioco truccato", poiché consapevoli del numero esatto di partecipanti a un'asta e della loro identità. Diversamente da una galleria, dove un'opera richiede solo una persona disposta a pagarla, le aste cambiano leggermente le regole: hanno due o più persone che desiderano qualcosa e sanno quanto ciascuna è disposta a spendere. L'organizzazione è semplice ma efficace: il banditore attende

fino a raggiungere il limite massimo che i clienti sono disposti a spendere, dopodiché li mette uno contro l'altro. Il risultato? Profitto.

La letteratura sul funzionamento delle case d'asta si sofferma su diverse tematiche, inclusa la complessità gestionale e organizzativa necessaria per preparare un'asta d'arte evidenziando l'importanza della loro struttura articolata e della cooperazione tra i diversi uffici e dipartimenti, spesso supportati da consulenti esterni. L'importanza della trasformazione digitale nel settore è un altro focus rilevante, con particolare attenzione all'introduzione dell'Intelligenza Artificiale nel mercato dell'arte e all'adozione di nuove tecnologie per facilitare l'esperienza dei clienti.

È dunque fondamentale evidenziare l'evoluzione delle aste nel tempo, compresi i cambiamenti che si sono susseguiti dalla loro origine fino ad oggi. Si rende pertanto necessario un ulteriore approfondimento sull'analisi del mercato delle aste, che include lo studio delle dinamiche di formazione dei prezzi, le preferenze di mercato e le strategie adottate dai partecipanti. Di fatti le ricerche attuali si concentrano sulle misure del mercato dell'arte online, sull'analisi dei vantaggi e degli svantaggi apportati dalle nuove tecnologie al settore, nonché sulle risposte aziendali alla digitalizzazione imposta dalla pandemia di Covid-19. Tuttavia, permangono alcune lacune nella ricerca, quali la necessità di indagare più a fondo l'impatto della digitalizzazione sulle dinamiche di mercato e sul comportamento dei consumatori, oltre all'analisi delle strategie più efficaci per affrontare le sfide e cogliere le opportunità fornite dalla digitalizzazione nel settore delle case d'asta. L'obiettivo di questo progetto è quindi quello di identificare le best practices nel settore, comprendere come le case d'asta stanno rispondendo alle sfide e alle opportunità offerte dalla digitalizzazione e fornire una nuova proposta di business model, sviluppando una piattaforma di aste online specifico per la cosiddetta "fine art", che interpreti e stravolga i già esistenti metodi di vendita all'asta, fornendo un servizio di nuova generazione, in grado di abbassare i costi ed aumentare la redditività.

CAPITOLO I - IL MERCATO DELL'ARTE E I SUOI PROTAGONISTI: LE CASE D'ASTA

1.1 L'arte come risorsa economica

L'economia e l'arte, sebbene possano apparire come settori distinti, sono strettamente intrecciati e influenzano reciprocamente la società umana. L'arte, sin dai tempi antichi, è stata un veicolo di espressione culturale che ha riflesso e plasmato gli sviluppi economici, sociali e politici delle civiltà. Parallelamente, l'economia ha plasmato il panorama artistico, determinando le condizioni in cui gli artisti operano, creano e commercializzano le proprie opere.

Le radici di questa connessione affondano nelle antiche civiltà, dove l'arte era spesso finanziata da mecenati e governanti desiderosi di promuovere il proprio prestigio attraverso opere monumentali. In queste società, l'arte non era solo espressione di creatività e bellezza, ma anche strumento per esaltare il potere politico e religioso, nonché per esprimere valori culturali e sociali condivisi. Un esempio lampante di questa interazione tra economia e arte si riscontra nell'antica Grecia e nell'Impero romano, dove la costruzione di monumenti, sculture e opere d'arte era finanziata da enti governativi, aristocratici e istituzioni religiose. L'arte era considerata un investimento di prestigio e un simbolo di ricchezza e potere, con gli artisti spesso ricompensati generosamente per il loro lavoro.

Tuttavia, è nel periodo dell'Europa rinascimentale che tale relazione raggiunge il suo apice, con il mecenatismo dei potenti a sostegno degli artisti e a favore dello sviluppo di nuove forme artistiche e culturali. Grandi mecenati come i Medici a Firenze e i pontefici a Roma commissionavano opere d'arte per abbellire le proprie dimore e le chiese, creando un ambiente propizio alla creatività artistica e all'innovazione.

Attraverso i secoli, l'arte è stata costantemente influenzata dalle dinamiche economiche, con periodi di prosperità che hanno favorito lo sviluppo artistico e periodi di crisi che hanno limitato la produzione artistica. Allo stesso modo, l'economia è stata plasmata dall'arte, contribuendo a definire identità culturali, a promuovere lo sviluppo urbano e a modellare le relazioni di potere.

Nell'epoca moderna, l'arte ha assunto un ruolo sempre più centrale nell'economia globale, con il mercato dell'arte che genera miliardi di dollari annualmente. Case d'asta come Sotheby's e Christie's organizzano vendite di opere d'arte che raggiungono cifre astronomiche, mentre gallerie d'arte, fiere e festival attraggono un vasto pubblico proveniente da tutto il mondo. Inoltre, l'avvento della tecnologia e del mercato digitale ha rivoluzionato il modo in cui l'arte

viene prodotta, distribuita e consumata. Internet e i social media hanno reso l'arte accessibile a un pubblico più ampio, consentendo agli artisti di esplorare nuovi mercati e forme di espressione¹.

1.1.1 L'evoluzione del mercato dell'arte

Le prime forme di mercato associato all'arte risalgono all'antica Grecia, ma è nella Roma classica che questo mercato raggiunse la sua massima fioritura. In questo periodo, la produzione artistica era strettamente legata alle committenze dello Stato, che commissionava opere per la decorazione della città. Durante il Medioevo e con l'avvento del Cristianesimo, il commercio di oggetti d'arte era gestito interamente dalla Chiesa, il che portò a un ridimensionamento della produzione e della vendita.

Tuttavia, con l'affermarsi del Rinascimento, la domanda di opere d'arte riprese vigore, e gli artisti ottennero maggiore autonomia grazie alla nascita delle corporazioni autonome. Nel tardo Medioevo, emerse una nuova domanda che si rifletté in uno stile più leggero, raffinato e vivace. Gli artigiani-artisti riuscirono a svincolarsi dal monopolio ecclesiastico, acquisendo autonomia e riunendosi in corporazioni autonome. Tuttavia, queste corporazioni, pur opponendosi alla concorrenza esterna, assunsero a loro volta un atteggiamento monopolistico. Nel Cinquecento si organizzarono le prime esposizioni e si sviluppò la pratica della rivendita delle opere d'arte, che nel Seicento assunse la forma delle vendite all'asta, principalmente in Francia e Inghilterra. Solo nell'Ottocento si poté parlare di mercato dell'arte come lo intendiamo oggi. Il XIX secolo fu caratterizzato da una serie di rivoluzioni sia sociali che culturali, che portarono alla divulgazione dell'arte in Europa e in America, con la nascita di gallerie antiquarie e case d'asta.

Lo spartiacque tra mercato moderno e antico è costituito dal passaggio dal sistema delle Accademie, fondate a partire dal Seicento, a quello delle esposizioni e delle mostre, con l'evoluzione della figura dell'artista da subordinato dei mecenati a un "**genio**" libero e padrone di se stesso e del proprio lavoro.

Nel 1830, con la nascita del Romanticismo, e nel 1855, con l'apertura del Pavillon du Realisme di Gustave Courbet durante l'Esposizione Universale di Parigi, e la presentazione de *Le déjeuner sur l'herbe* di Edouard Manet al Salon des Refusés, voluto da Napoleone III, si ebbero eventi che portarono allo smantellamento definitivo del sistema accademico come unico trampolino di lancio per la carriera degli artisti.

¹ Throsby, D. (Mar., 1994) "*The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*", Journal of Economic Literature, Vol. 32.

Molti storici individuano nel 15 aprile 1874, data di apertura della prima mostra degli Impressionisti, il giorno in cui si diede vita ufficialmente al concetto di mercato dell'arte, in cui il valore dell'opera non dipende più dalle richieste delle istituzioni e della nobiltà, ma in primis dalle esigenze di mercato, che ne dettano l'aspetto economico (Maggi, 2012).

Nonostante la rivoluzione sia iniziata a Parigi, il mercato dell'arte più influente si sviluppò a New York a partire dal primo decennio del 1900. Tuttavia, il Crollo della Borsa del 1929 investì anche questo settore, dando inizio a un periodo buio per l'arte. La lenta ripresa sfociò in un boom economico dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando le opere d'arte divennero un solido investimento, apprezzato più per le sue peculiarità finanziarie che artistiche.

Negli anni Quaranta e Cinquanta, New York divenne il centro dell'arte d'avanguardia, con l'apertura di importanti musei e l'esplosione del numero di gallerie. Tuttavia, alla fine degli anni Ottanta, il mercato dell'arte cadde in una depressione a causa della speculazione e della moda culturale, ma trovò nuova luce dagli anni 2000², con un conseguente decentramento che passò dall'America all'Europa. In questi stessi anni, emerse in modo sempre più rilevante il mercato dell'arte asiatico.

Oggi, il mercato dell'arte è in continua evoluzione, con caratteristiche e specificità molto diverse rispetto a quelle del recente passato. La consacrazione di un artista contemporaneo avviene prima tramite il mercato e i collezionisti che decidono di comprare le sue opere a un determinato prezzo. Questo nuovo rapporto tra mercato e istituzioni ha portato a una massima valorizzazione nazionale e internazionale degli artisti. Mentre all'estero le interrelazioni tra Stato, istituzioni, musei e case d'asta sono molto più forti, in Italia tale sinergia tra i vari esponenti del mondo dell'arte viene meno, causando uno svantaggio competitivo per gli artisti italiani in termini di prezzo e riconoscimento pubblico.

Il mercato dell'arte si è quindi sviluppato in parallelo con la sempre maggiore libertà della figura dell'artista ed è fortemente mutato negli anni per stare al passo con i bisogni moderni e con l'economia mondiale.

1.1.2 I segmenti chiave

Il mercato dell'arte è un ambiente complesso e diversificato, caratterizzato dalla presenza di molteplici segmenti e sottocategorie. Una delle modalità principali per comprendere e analizzare questo mercato è attraverso la segmentazione, che consente di suddividere l'ampio panorama dell'arte in categorie più specifiche e facilmente distinguibili.

² Bassetti, M., Pennisi, M., (2010). *Il mercato dell'arte: XXI Secolo*. Treccani.

Tra i più comuni vi sono i fattori temporali, che distinguono l'arte in:

- **Arte antica:** L'arte antica comprende opere prodotte fino al XIX secolo. Questo segmento del mercato dell'arte include dipinti, sculture, manoscritti e oggetti d'arte che risalgono a epoche precedenti al XIX secolo. Le opere d'arte antica sono spesso considerate pezzi storici e preziosi, con un valore che può variare notevolmente in base alla rarità, alla provenienza e alla condizione dell'opera.
- **Arte moderna:** L'arte moderna include opere realizzate tra la fine del XIX e il XX secolo. Questo periodo è caratterizzato da una serie di movimenti artistici significativi, come l'Impressionismo, il Surrealismo, il Cubismo e l'Espressionismo. Le opere d'arte moderna spesso riflettono i cambiamenti sociali, culturali e politici del periodo in cui sono state create e possono includere dipinti, sculture, fotografie, opere su carta e installazioni.
- **Arte contemporanea:** L'arte contemporanea comprende opere realizzate dalla metà del XX secolo fino ai giorni nostri. Questo segmento del mercato dell'arte include una vasta gamma di forme artistiche, tra cui dipinti, sculture, installazioni, performance, videoarte e arte concettuale. L'arte contemporanea spesso esplora temi moderni e contemporanei, come la globalizzazione, la tecnologia, l'identità, l'ambiente e la politica. Le opere d'arte contemporanea possono essere molto innovative e sfidare le convenzioni artistiche tradizionali.

I fattori geografici, che suddividono il mercato in:

- Mercato dell'arte **locale:** Questo segmento comprende le transazioni artistiche che avvengono a livello locale, all'interno di una comunità o di un'area geografica ristretta. Le transazioni possono coinvolgere artisti locali e gallerie d'arte che operano all'interno della stessa area. Il mercato dell'arte locale è caratterizzato da una forte connessione con la cultura e le tradizioni locali ed è influenzato dalle dinamiche sociali, economiche e culturali della comunità in cui si trova.
- Mercato dell'arte **nazionale:** Questo segmento include le transazioni artistiche che coinvolgono artisti, gallerie e acquirenti all'interno di un singolo paese. Il mercato dell'arte nazionale può variare notevolmente da un paese all'altro, a seconda delle dimensioni del paese, della sua ricchezza culturale, della sua storia artistica e delle sue politiche culturali ed economiche. Le transazioni nel mercato dell'arte nazionale possono riguardare opere di artisti nazionali e internazionali e possono avvenire attraverso gallerie d'arte, case d'asta, fiere d'arte e altri canali di distribuzione.

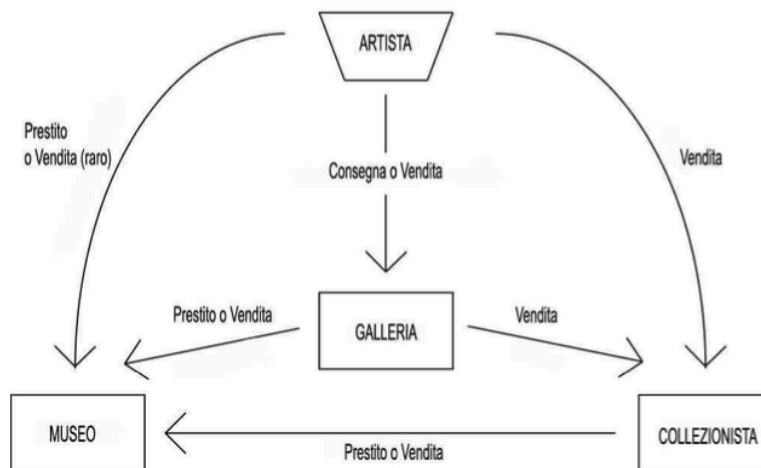
- Mercato dell'arte **internazionale**: Questo è il segmento più ampio e globalizzato del mercato dell'arte, che coinvolge transazioni artistiche tra paesi e continenti. Nel mercato dell'arte internazionale, le opere d'arte vengono scambiate tra artisti, gallerie, collezionisti e acquirenti provenienti da diverse parti del mondo. Le transazioni possono avvenire attraverso una varietà di canali, tra cui case d'asta internazionali, fiere d'arte globali, gallerie d'arte internazionali e piattaforme online. Il mercato dell'arte internazionale è influenzato da una serie di fattori, tra cui le tendenze globali, i movimenti artistici internazionali, le politiche commerciali internazionali e le fluttuazioni dei tassi di cambio valutario.

I fattori tipologici, che considerano il tipo di opera venduta, come fotografia, pittura, scultura, eccetera, e i fattori economici, che identificano quattro aree generali: molto bassa, per valori sotto i 3.000 euro, bassa, per le opere tra i 3.000 e i 50.000 euro, media, tra i 50.000 e i 200.000 euro, e molto alta, per le vendite superiori a 500.000 euro. Considerando tutti questi criteri, il mercato dell'arte può essere suddiviso attraverso una segmentazione di tipo verticale.

La suddivisione orizzontale del mercato dell'arte si basa sui parametri distributivi e divide il mercato in due sottocategorie principali:

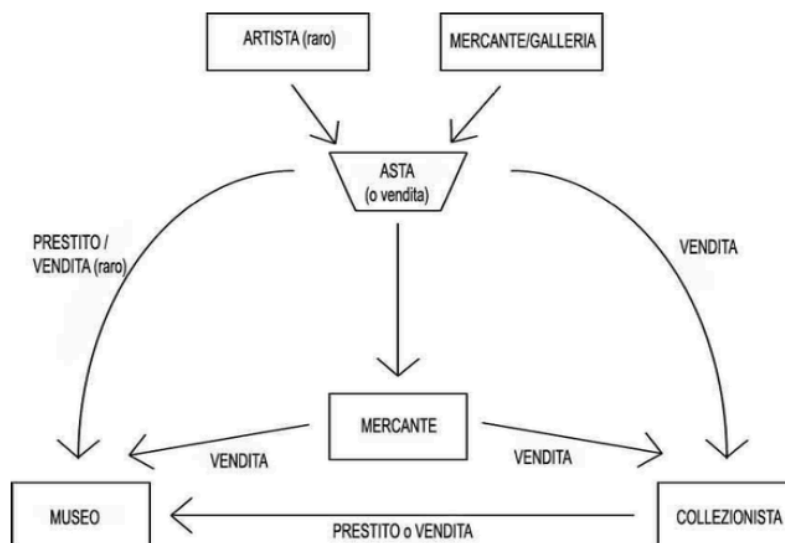
- **Mercato primario**: Il mercato primario rappresenta il segmento in cui le opere vengono messe in vendita per la prima volta. È caratterizzato da uno stretto legame tra il produttore-artista e il primo acquirente, che solitamente è un gallerista o un committente. In questo mercato, viene fissato l'iniziale valore economico dell'opera. Questo segmento è contraddistinto da oscillazioni e incertezze di prezzo, in quanto le opere sono scambiate sul mercato per la prima volta e il loro valore economico e culturale non è ancora ben definito. A causa delle molteplici asimmetrie informative, dovute soprattutto agli alti costi di transizione e alle commissioni dei venditori, il mercato primario è ricco di rischi. Le gallerie d'arte svolgono un ruolo chiave in questo segmento, stipulando spesso contratti esclusivi con nuovi artisti considerati promettenti, al fine di guadagnare un potere monopolistico.

Immagine 1: Il mercato primario dell'arte³



- **Mercato secondario:** Il mercato secondario comprende tutte le transazioni successive di un'opera d'arte dopo il primo acquisto. Gli attori principali di questo mercato sono le gallerie, i mercanti e le case d'asta. Le opere vendute in questo segmento sono meno rischiose, poiché coinvolgono firme di artisti già affermati sul mercato. Inoltre, la diminuzione del rischio è determinata anche dal fattore tempo, poiché con il passare del tempo, aumenta la fama commerciale dell'artista e, di conseguenza, il valore delle opere d'arte. Gli operatori del mercato godono di un vantaggio informativo sugli artisti, sulle loro opere e sulla loro quotazione di mercato, rendendo così il mercato secondario più stabile.

Immagine 2: Il mercato secondario dell'arte⁴



³ Maggi, N. (2013). *Il mercato primario: il luogo delle novità*. Collezione da Tiffany.

⁴ Bonan, F. (2013). *Il mercato secondario*. Collezione da Tiffany.

Negli ultimi decenni si è assistito a un assottigliamento del confine tra mercato primario e secondario. Ciò è stato evidenziato, ad esempio, nel 2008, quando **Damien Hirst**, uno dei più famosi artisti contemporanei britannici, ha venduto le proprie opere direttamente all'asta, bypassando le gallerie, e dimostrando la crescente sovrapposizione tra il mercato primario e secondario. Hirst ha messo all'asta più di 200 opere d'arte, incluse alcune delle sue opere più iconiche, come "The Golden Calf", un vitello in formaldeide con zanne d'oro e "The Kingdom"⁵, uno squalo conservato in formaldeide. La vendita ha totalizzato circa 200 milioni di sterline (circa 330 milioni di dollari), stabilendo un nuovo record per un'asta dedicata a un singolo artista. La sottrazione della riservatezza del circuito privato, tipica del mercato primario, ha portato a un'alterazione del sistema dei prezzi, che sono diventati immediatamente pubblici, caratteristica tipica del mercato secondario.

1.1.3 Le figure chiave

Il sistema dell'arte si è evoluto nel corso dei secoli, assumendo una complessità sempre maggiore e accogliendo nuovi attori oltre a quelli tradizionali.

L'artista è la figura centrale di questo sistema, essendo presente ancor prima dell'esistenza del mercato come luogo di scambio dei beni di valore. L'artista assume diversi ruoli durante la sua carriera: ha una funzione culturale, connessa all'aspetto estetico dell'opera, una funzione sociale, che corrisponde all'immagine che la società gli attribuisce, una funzione politica, in quanto l'arte spesso è strumento di denuncia, e infine una funzione economica, in quanto imprenditore che vende le proprie creazioni.

Il mercante d'arte è la seconda figura di rilievo, diffusasi nel mercato a partire dal XV secolo a Firenze, dando vita al mercato secondario dell'arte. Gli intermediari svolgono due attività principali: l'arbitraggio, che consiste nell'acquistare un oggetto di valore a un prezzo ridotto e poi rivenderlo in un mercato con quotazioni più alte, e la speculazione, con l'obiettivo di mantenere il mercato liquido. I mercanti influenzano profondamente le quotazioni degli artisti, assumendo un ruolo simile a quello delle agenzie di rating. Un art dealer, inoltre, deve disporre di ingenti capitali e opera principalmente nel segmento degli artisti ormai consolidati nel mercato secondario, anche se spesso è associato ai collezionisti e ai galleristi.

⁵ Thompson, D. (2017). *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*. Mondadori.

I galleristi, comparsi a metà del XIX secolo a Parigi, promuovono gli artisti rifiutati nei Salon ufficiali. Esiste una struttura gerarchica che vede le gallerie di brand, che operano a livello internazionale, seguite da quelle commerciali, circoscritte a un ambito locale, e infine le gallerie negozio, che espongono le opere di un artista in cambio di un corrispettivo. Questi attori si occupano della promozione dell'artista sia per fini culturali, attraverso mostre espositive, cataloghi monografici, recensioni di critici e riviste, che commerciali, con un focus sulla vendita delle opere secondo le leggi tradizionali del marketing.

Gli auctioneers⁶, ovvero i banditori d'asta, hanno un ruolo sempre più importante nel mercato dell'arte. Le case d'asta, attive principalmente sul mercato secondario, determinano le quotazioni degli artisti, che diventano pubbliche e ufficiali. I profitti derivano da una percentuale di commissione applicata sia al venditore che al compratore. A differenza dei galleristi, i banditori non si interessano alla promozione dell'artista, ma mirano a massimizzare la quotazione del bene e ad accaparrarsi tutto il surplus del compratore.

Le motivazioni che spingono all'acquisto di opere d'arte sono molteplici: piacere personale, prestigio sociale, investimento o speculazione finanziaria. A seconda di tali motivazioni e dell'avversione al rischio dell'acquirente, si possono individuare tre tipologie di compratori d'arte: il collezionista "puro", l'investitore e lo speculatore.

Il collezionista "puro" è un appassionato d'arte che vede un'opera come l'oggetto del proprio desiderio e ne apprezza il valore estetico. Egli partecipa attivamente al mondo dell'arte e spesso intrattiene rapporti con galleristi e artisti. **L'investitore** è una figura che si colloca a metà tra lo speculatore e il collezionista "puro", utilizzando il prezzo come indicatore principale per orientare le sue scelte d'acquisto e mirando a rivendere l'opera in futuro a un prezzo maggiore, ma nel frattempo ne gode del valore estetico. **Lo speculatore**, invece, è interessato esclusivamente al guadagno finanziario ottenuto tramite le compravendite di opere d'arte, mettendo in secondo piano l'interesse artistico.

1.1.4 Analisi della domanda

Il mercato dell'arte è un sistema complesso che si è evoluto nel corso dei secoli, mantenendo intatte le peculiarità dell'oggetto d'arte come originalità, unicità e aderenza ai canoni estetici, ma cambiando la natura e le cause della domanda.

La domanda nel mercato dell'arte è influenzata da molteplici variabili, sia esogene che endogene, ma soprattutto dal gusto del pubblico, che impatta sulle dinamiche evolutive e

⁶ Auctioneer - termine specifico delle case d'asta per indicare il banditore d'asta.

sugli interessi del mercato. Secondo le teorie economiche e la teoria delle preferenze endogene, l'utilità marginale al consumo tende ad assuefarsi a ciò che già si conosce e si vede in continuazione, orientando la domanda verso ciò che è già sperimentato, piuttosto che verso qualcosa di nuovo⁷. Quindi, il gusto dipende sia da fattori psico-sociali individuali che da ciò che il settore artistico-culturale offre. Ai fattori psico-sociali e culturali si aggiungono quelli di segnaletica, come lo status symbol, e quelli macroeconomici come il livello di reddito e di istruzione. Nel caso di **art stock**⁸, la variabile economica è fondamentale. L'acquisto o meno di un'opera dipende dal suo rendimento atteso, corrispondente all'attualizzazione del capital gain al netto delle uscite, connesse ai costi di conservazione e ai redditi dello sfruttamento dell'opera, e al rischio di volatilità dei prezzi e liquidità (Guenzi, 2015).

La fama acquisita dall'artista al momento della compravendita gioca un ruolo decisivo in termini di brand e prezzo. In presenza di una firma conosciuta e di qualità, la domanda risulta intensa, rigida e globale, a differenza delle opere d'arte facilmente sostituibili, per cui la domanda sarà molto elastica. Per capire come il prezzo incide sulla domanda di un'opera d'arte come bene di investimento, possiamo fare riferimento all'analisi di **Stiglitz**⁹ sull'effetto qualità del 2006. In presenza di asimmetrie informative, il prezzo diventa indicatore di qualità e garanzia, correlandosi positivamente con la domanda e negativamente con l'appetibilità del bene rispetto agli altri presenti sul mercato. Un prezzo troppo basso fa maturare dubbi sulla qualità dell'opera, diminuendo la domanda e causando un'inclinazione negativa della curva. D'altra parte, un prezzo alto indica liquidità del mercato e basso rischio.

Nel mercato dell'art service, la visibilità acquisita da un artista è la variabile che incide maggiormente sulla domanda, derivante dal capitale accumulato e dalla capacità di attuare strategie di marketing vincenti. Il prezzo dell'art stock è il migliore su cui basare la domanda di un'opera d'arte come bene di consumo. La domanda di **art service**¹⁰ dipende da tre parametri principali ("A", "M", "B") e da un parametro delle ascisse ("K"), determinato da variabili come il livello di reddito, di popolazione e il livello socio-culturale.

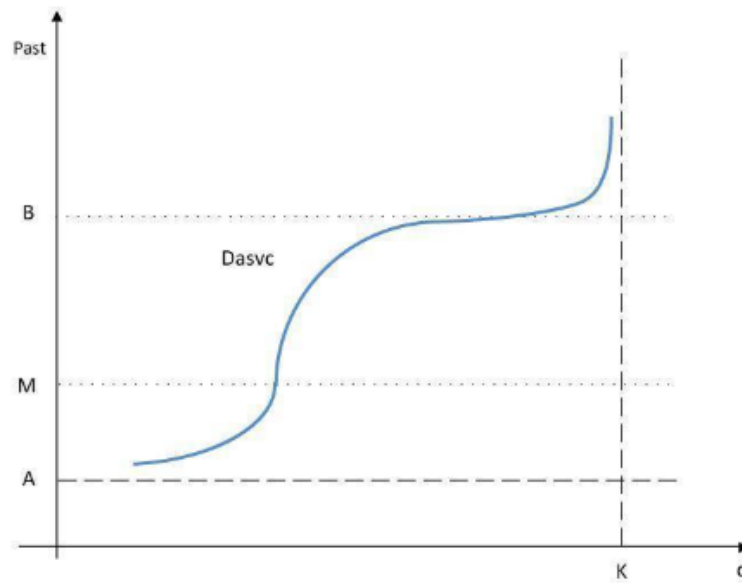
⁷ Secondo la teoria del "learning by consuming" solo nel caso in cui ci si imbatta casualmente in nuovi artisti di proprio gradimento, il pubblico allargherà i propri orizzonti culturali.

⁸ Con il termine art stock ci si riferisce alle opere d'arte intese come beni d'investimento, che mantengono il loro valore nel tempo.

⁹ Joseph Eugene Stiglitz è un economista e saggista statunitense, che vinse il Premio Nobel per l'economia nel 2001.

¹⁰ Con il termine art service ci si riferisce alle opere d'arte intese come beni di consumo, fruibili attraverso una loro visione diretta.

Grafico 3: La domanda di art service al variare del prezzo dell'art stock¹¹.



- **A** - parametro che indica il livello discriminatorio dei prezzi dell'arte, quindi il livello minimo dei prezzi per cui un'opera d'arte suscita interesse.
- **M** - parametro che indica la linea di demarcazione tra artisti affermati sul mercato e quelli d'avanguardia.
- **B** - parametro che indica il punto discriminatorio tra gli artisti celebrati a livello globale e quelli sempre affermati, ma apprezzati da una nicchia più ristretta.
- **K** - parametro che indica il massimo livello esogeno della domanda di art service, quindi la quantità di saturazione della domanda di art service sul mercato.

Durante le bolle speculative, i parametri "A", "M" e "B" aumentano, portando l'interesse del pubblico verso il segmento più alto del mercato. Nei momenti di contrazione del mercato, l'interesse si sposta verso fasce più basse, poiché la diminuzione del prezzo riduce l'interesse per i beni e la domanda si riduce notevolmente, assumendo una forma simile a quella dell'art stock nel livello basso di mercato.

A partire dalla crisi finanziaria del 2008, gli asset class tradizionali come azioni e obbligazioni, con i loro tassi negativi, hanno spinto gli asset manager a orientare i loro portafogli verso investimenti alternativi, tra cui gli **emotional assets**. Quello che un tempo era considerato un bene rifugio, in cui si cercava di bloccare un eccesso di liquidità, oggi è diventato un vero e proprio investimento in grado di generare profitto alla rivendita.

¹¹ Guenzi, M. (2015). *La natura della domanda e la segmentazione del mercato dell'arte contemporanea*.

Questo cambio di prospettiva è stato influenzato anche dalla globalizzazione del mercato dell'arte, che, simile al mercato azionario, sfrutta un ampio network internazionale per gestire le contrazioni e le correzioni del mercato stesso. L'ampliamento dei confini ha reso più stabile e solido il settore dell'arte, garantendo una costante domanda e capacità di spesa. Ad esempio, se la quotazione dell'euro dovesse diminuire, riducendo la possibilità di spesa degli italiani, la domanda da parte degli acquirenti americani potrebbe aumentare, bilanciando le dinamiche avverse. Inoltre, il mercato dell'arte è inversamente proporzionale agli investimenti in borsa: un decremento degli investimenti nel mercato azionario corrisponde a un aumento degli investimenti nel mercato dell'arte, rendendolo redditizio anche durante le crisi finanziarie (Bassetti e Pennisi, 2010).

Questa stabilità del mercato dell'arte ha portato i gestori di portafoglio a consigliare sempre più spesso investimenti in fondi specializzati in arte. Gli art advisor presenti nei team di gestione valutano, prima dell'andamento del prezzo, l'unicità del bene in termini di epoca, artista e qualità, poiché questo è direttamente correlato alla sua quotazione.

1.2 L'evoluzione delle aste nel tempo

Un'asta è un'istituzione di mercato caratterizzata da un insieme esplicito di regole, che determinano l'allocazione delle risorse ed i prezzi sulla base delle offerte da parte dei partecipanti al mercato¹²; il venditore (**seller**) mira ad ottenere il massimo guadagno, mentre il compratore (**buyer**) punta all'acquisizione del bene o risorsa al minor costo. Le caratteristiche peculiari dell'asta rispetto ad altri canali di vendita sono la velocità e l'efficienza: l'asta permette una contrattazione veloce, a partire da un prezzo di base, stabilito dal venditore, e un prezzo di vendita rapidamente patteggiato tra due o più acquirenti; l'efficienza di una vendita all'asta è garantita dalla vendita del bene al compratore che offre la valutazione più alta.

Questa prassi, con le sue radici in epoche antiche, almeno a partire dalla metà del primo millennio a.C., può essere considerata un progenitore delle moderne vendite all'asta. In quei tempi remoti, gli schiavi erano tra le merci più scambiate attraverso questo meccanismo. Nei mercati pubblici, come il Foro Boario nell'antica Roma, intere mandrie di ovini o bovini potevano cambiare proprietario.

L'origine del termine "**asta**"¹³ risale all'antica Roma, dove veniva utilizzata come segno per

¹² Funari, S. (2004-2005). *Corso di Mercati Artistici*. Ca' Foscari
<http://venus.unive.it/funari/lucidiAMA2004-I.doc>

¹³ Poli, F. (2011). *Il sistema dell'arte contemporanea*. Laterza Editori, Bari.

annunciare una vendita pubblica. L'asta, che veniva piantata nel terreno, simboleggiava l'autorità pubblica che garantiva l'evento della vendita. Ad esempio, il bottino di guerra conquistato dai Romani veniva spesso venduto o distribuito attraverso questo metodo. Tuttavia, la formalizzazione delle vendite all'asta avvenne solo nel diciottesimo secolo, quando nacquero in Inghilterra le due principali case d'asta che ancora oggi rappresentano un punto di riferimento nel mercato dell'arte: Sotheby's e Christie's. Inizialmente, queste istituzioni trattavano principalmente oggetti d'arte e antiquariato di alta qualità, come quadri, sculture, libri antichi, monete e documenti. Con il passare del tempo, sotto l'impulso di Sotheby's e Christie's, la vendita all'asta si è estesa ad altri settori, compresi veicoli a motore, beni di consumo e prodotti alimentari. Questa diversificazione ha reso le aste un metodo comune per la vendita di una vasta gamma di prodotti.

Negli anni Ottanta del Novecento, le case d'asta hanno sperimentato un significativo aumento di attività, soprattutto a causa della crisi finanziaria generale, che ha portato a una speculazione sempre più intensa nel mercato dell'arte. Attualmente, le vendite all'asta sono diventate un metodo fondamentale per monitorare il mercato dell'arte, e le case d'asta sono le principali responsabili del volume di affari nel mercato dell'arte secondario. Oltre a Sotheby's e Christie's, altre importanti case d'asta includono Phillips de Pury e Luxemburg a New York, così come quelle organizzate presso l'Hotel Drouot a Parigi. In Italia, una delle case d'asta più antiche è Finarte, fondata a Milano nel 1959 da Manusardi, con una sede anche a Roma (ex Minerva).

1.2.1 Aste in sala ed aste online

Con l'avvento del XXI secolo, le case d'asta hanno esteso le loro operazioni al mondo digitale, rispondendo alla crescente domanda di aste online. Compagnie specializzate in e-commerce come Yahoo, Amazon ed eBay hanno contribuito a diffondere questo tipo di vendite¹⁴.

Esistono due tipi principali di aste online: le "online auctions" e le "auctions online" (o "live auctions"). Nelle prime, le aste si svolgono completamente online, tramite una piattaforma web che funge da intermediario tra compratore e venditore. Nelle seconde, invece, si tratta di aste tradizionali che consentono agli offerenti di partecipare online, pur svolgendosi fisicamente nella location della casa d'aste.

Le aste online hanno diversi vantaggi, tra cui la riduzione dei costi di transazione legati al trasporto, alla conservazione e all'esposizione dei beni. La presenza di un mercato più ampio,

¹⁴ <https://www.voanews.com/a/sothebys-ebay-live-auction-bidding/1957524.html>

la facilità di ricerca grazie ai motori di ricerca, e la comodità di partecipare all'asta da qualsiasi luogo sono ulteriori vantaggi. Questo ha portato a un aumento significativo della concorrenza e del successo delle aste online.

Il settore delle aste online ha registrato una crescita impressionante. Nel 1995 si sono verificate le prime aste online pubbliche, e già nel 2001 il valore totale dei beni e dei servizi scambiati attraverso aste online ha raggiunto i 9 miliardi di dollari. Il dominio di eBay nel settore è evidente, con oltre 145 milioni di utenti registrati e vendite per oltre 1,3 miliardi di dollari nel 2000. Nelle aste online, infatti, la piattaforma web funge da intermediario tra venditore e acquirente. Gli acquirenti possono cercare gli oggetti attraverso i motori di ricerca, visualizzarne le informazioni nel catalogo online e contattare direttamente il venditore per ulteriori dettagli. La partecipazione all'asta richiede la registrazione al sito web, fornendo dati personali e informazioni di pagamento.

A differenza delle aste tradizionali, le aste online hanno una durata prestabilita, che può essere di giorni o settimane. Questo consente ai partecipanti di rivedere e rilanciare le proprie offerte fino alla chiusura dell'asta. Una volta conclusa, il bene viene assegnato al miglior offerente, a condizione che il prezzo offerto superi il "reserve price", che è reso pubblico prima dell'asta.

Le aste online si distinguono in quattro tipi principali:

- **(C2C)** consumer to consumer: si svolgono tra collezionisti privati. In questo tipo di asta, i singoli privati mettono in vendita i propri beni ad altri privati attraverso piattaforme online.
- **(B2C)** business to consumer: aziende, case d'aste o gallerie vendono ai collezionisti. In queste aste, le aziende offrono i loro prodotti o servizi direttamente ai consumatori attraverso piattaforme online.
- **(B2B)** business to business: aste tra aziende per vendere prodotti al miglior offerente. In questo caso, le aziende vendono i loro prodotti o servizi ad altre aziende attraverso piattaforme di asta online.
- **(C2B)** consumer to business: un privato vende ad un'azienda, ad esempio mettendo a disposizione un brevetto o un'invenzione. In questa tipologia di asta, i privati offrono i loro beni o servizi alle aziende attraverso piattaforme online specializzate.

Le regole di partecipazione e di aggiudicazione sono simili a quelle delle aste tradizionali, e possono includere vari tipi di asta:

- **l'asta all'inglese**: è il modello più diffuso, simile alle aste tradizionali, in cui gli

offerenti presentano offerte sempre più alte fino alla chiusura dell'asta. Questo modello offre la possibilità di rivedere le offerte al rialzo, in modo automatico o manuale.

- **l'asta all'olandese:** inizia con un prezzo elevato, che viene abbassato fino a quando un offerente accetta il prezzo. Questo tipo di asta è spesso utilizzato per prodotti in eccesso o invenduti, con lo scopo di stimolare la domanda.
- **l'asta doppia:** è un'asta che si svolge su due fronti: gli offerenti presentano offerte per acquistare e vendere allo stesso tempo. Questo tipo di asta è utilizzato per contratti finanziari e di derivati.
- **l'asta inversa:** l'offerente fissa un prezzo massimo che è disposto a pagare e i venditori gareggiano per offrire il prezzo più basso. Questo tipo di asta è comune negli appalti e nelle forniture.
- **l'asta multiple-unit:** in questo tipo di asta si vendono più unità dello stesso prodotto simultaneamente. È utilizzato per la vendita di lotti di prodotti simili.
- **l'asta package bidding:** è un'asta per vendere più oggetti o vendite in blocco, consentendo ai partecipanti di fare offerte su un gruppo di oggetti invece che su singoli oggetti. Questo tipo di asta è utile per venditori che desiderano liquidare inventari o vendere prodotti complementari insieme.

Le regole dell'asta sono stabilite dall'organizzatore e sono vincolanti per tutti i partecipanti¹⁵. Servono a garantire l'equità e il corretto svolgimento dell'asta, stabilendo ad esempio il prezzo di partenza, il minimo per fare un'offerta, la durata dell'asta e le modalità di pagamento. Le aste online hanno rivoluzionato il mercato dell'arte, consentendo un accesso più ampio e una maggiore facilità di transazione per acquirenti e venditori. Anche le case d'asta tradizionali, come Sotheby's e Christie's, hanno implementato le vendite online per raggiungere un pubblico più vasto e ridurre i costi amministrativi e pubblicitari.

1.3 Le aste d'arte: procedure e dinamiche

Un'asta richiede un lavoro di gestione e organizzazione molto complesso e lungo, che rispecchia la struttura altrettanto articolata della casa d'aste che la prepara. Infatti, all'interno

¹⁵ Nell'ordinamento italiano sul commercio è contenuto uno specifico divieto (art.18 del D.lgs. 114/1998) riferito alle aste online: è vietato lo svolgimento di vendite all'asta on line in cui il venditore si rivolge al consumatore finale (business to consumer); nelle vendite tramite aste online si applica la normativa relativa ai "Contratti negoziati fuori dei locali commerciali" (artt. 45-49 D.Lgs n. 206/2005) che prevede l'obbligo per il venditore di fornire una serie di informazioni in modo ben visibile sul sito o all'interno del contratto di vendita.

di un'unica impresa cooperano diversi uffici e dipartimenti, che spesso si avvalgono anche di consulenti esterni per la buona riuscita finale.

Il primo passaggio è il **reperimento** dei beni da vendere. A questo proposito, il mondo anglosassone sostiene che il mondo dell'arte è influenzato dalla "regola delle 3 D", che prevede la vendita di oggetti di valore in caso di debt, divorce e death; a questa in realtà se ne aggiunge una quarta: la discrezionalità, con cui si intende la volontà di cambiare il tema della propria collezione (Cordusio, 2020). Già in questa prima fase si mobilitano più uffici, tra i quali l'ufficio stampa e quello dedicato ai social media, che attraverso comunicati stampa e post, cercano di far arrivare a più persone possibile l'immagine di un marchio di successo a cui affidare i propri beni. Successivamente, determinati capi dei dipartimenti iniziano un contatto diretto col futuro mandante, col quale, in caso di affidamento, viene accordato il prezzo di riserva sotto al quale non viene venduto il lotto.

Il secondo step per la buona organizzazione di un'asta è la **consegna del bene**, che termina con la firma del mandato a vendere. In questo documento vengono formalizzate le responsabilità delle controparti e gli accordi stabiliti precedentemente riguardo i prezzi di riserva dei relativi lotti, le commissioni d'asta, le condizioni contrattuali e le eventuali spese a carico dell'affidatario, come quelle assicurative o di deposito. A ciò fa seguito la **catalogazione** e la **valutazione** dettagliata delle opere con la scelta della stima minima e massima da riportare sul catalogo e la redazione della scheda fatta dall'esperto del dipartimento, in cui vengono riportate tutte le informazioni necessarie del lotto, viene fatta una breve descrizione del medesimo e, ove necessario, confermata l'autenticità.¹⁶

In questa fase, si instaura una collaborazione tra il reparto di grafica, l'ufficio di marketing, gli addetti stampa e i responsabili della fotografia, tutti sotto la supervisione dell'ufficio amministrativo. L'obiettivo è creare una campagna pubblicitaria coinvolgente per attirare un pubblico più ampio e curare l'aspetto visivo del catalogo d'asta. Questo catalogo rappresenta il primo contatto tra il potenziale acquirente e l'oggetto in vendita. I clienti più fedeli ricevono una copia cartacea, mentre agli altri viene inviato il catalogo in formato digitale tramite e-mail.

Prima dell'asta vera e propria, si svolge **l'allestimento e l'esposizione** finale dei beni presso la sede principale della casa d'aste, salvo nei casi di House Sales che consentono l'esposizione in loco. Questa esposizione di solito dura quattro o cinque giorni, preferibilmente includendo il weekend, ed è accessibile al pubblico. Durante questo periodo, le persone interessate

¹⁶ Secondo quanto stabilito dalla Legge n. 633 del 21 aprile 1941, l'autore dell'opera deve autenticare per primo la sua opera d'arte; in seguito alla morte, questo diritto spetta agli eredi a capo delle fondazioni o a dei periti.

possono interagire con gli esperti dei dipartimenti per ottenere ulteriori informazioni sulle opere.

Nelle aste d'arte, la forma tipica è l'asta "all'inglese", in cui il battitore inizia da una cifra inferiore a quella di riserva e rilancia il prezzo del bene di circa il 10% su alzata di paletta dei partecipanti interessati. Con l'avvento del digitale, si sono aggiunte le aste a tempo, che si svolgono esclusivamente sulle piattaforme online delle case d'asta e consentono di rilanciare su uno o più lotti entro un periodo di tempo di solito intorno ai quattordici giorni.

Nell'asta tradizionale, un offerente può competere per un'opera partecipando in loco, offrendo tramite piattaforme online o telefonicamente, o lasciando un'offerta scritta in anticipo se impossibilitato a presenziare o desidera mantenere l'anonimato. Le commissioni d'asta per il compratore, conosciute come **buyer premium**, possono raggiungere fino al 30% del prezzo di aggiudicazione e spesso sono proporzionali all'hammer price.

Dopo l'aggiudicazione, il compratore riceve un servizio completo post-asta, che include assistenza per trasporti e ottenimento di certificati di libera circolazione. Pur adottando strategie aziendali diverse, tutte le case d'aste sono orientate al cliente, ascoltando le esigenze di mandanti e acquirenti durante l'intero processo di organizzazione dell'asta, al fine di offrire un'esperienza ottimale.

1.3.1 Obiettivi e strategie

Quando si decide di organizzare un'asta, il primo passo è definire l'obiettivo e il tema dell'evento. Le case d'asta non si limitano alle aste di arte moderna e contemporanea, ma coprono una vasta gamma di contenuti come gioielli, design, lusso e moda, vini, libri antichi, fotografia, automobili e orologi.

Nel corso degli anni, le case d'asta hanno introdotto temi sempre più innovativi, come dimostrato dall'asta "Michael Jordan Shattered" organizzata da Sotheby's nel 2020 a New York, in cui sono state messe all'asta alcune paia di scarpe del celebre giocatore di basket. Il lotto principale è stato venduto per 560 mila dollari, partendo da una base di 150 mila dollari, per un paio di Nike!

La scelta del tema dell'asta dipende principalmente dalla disponibilità di oggetti da parte dei vari dipartimenti. Il primo dipartimento con abbastanza merce è il primo a organizzare un'asta. Rispetto al passato, in cui si tenevano principalmente due aste all'anno, oggi si preferisce organizzare più aste di dimensioni ridotte per mantenere una frequenza costante di vendite. Queste aste vengono programmate durante tutto l'anno per coprire i periodi in cui è necessario generare entrate. È importante anche considerare la concorrenza con altre case

d'asta e posizionare l'asta in periodi in cui non vi siano aste simili per attirare i collezionisti desiderosi di acquistare.

Una volta definito il tema dell'asta, si passa alla fase pratica che include la raccolta delle opere, la compilazione del catalogo e l'esposizione dei lotti prima dell'asta.

1.3.2 Selezione e raccolta delle opere

La fase iniziale di un'asta coinvolge la raccolta e la selezione delle opere, in cui i diversi dipartimenti della casa d'aste cercano di acquisire opere di valore per l'asta. L'obiettivo è comporre un'asta con pochi lotti di grande valore. Una strategia efficace è organizzare numerose aste minori, ad esempio una ventina all'anno.

Per la raccolta delle opere, gli esperti dei dipartimenti contattano direttamente i clienti noti che potrebbero avere opere da vendere in asta o che hanno precedentemente affidato opere. Talvolta i dipartimenti collaborano tra loro: ad esempio, un collezionista di arte contemporanea potrebbe possedere opere di fotografi rinomati, facilitando la collaborazione tra i dipartimenti di arte moderna e contemporanea e fotografia.

La casa d'aste invia newsletter a tutti i contatti per ampliare la ricerca di opere, mentre l'uso di banner e social network è efficace per raggiungere un pubblico più vasto. La pubblicazione dei risultati delle aste precedenti e la loro promozione possono attirare nuovi clienti che desiderano affidare opere per le aste future.

La pubblicità tradizionale tramite annunci su carta stampata e cartelloni pubblicitari è un altro metodo per attirare opere, sebbene la sua efficacia possa variare a seconda del dipartimento. La tendenza attuale vede una diminuzione dell'uso della pubblicità tradizionale a causa dell'evoluzione del marketing.

1.3.3 La realizzazione del catalogo

La fase successiva alla raccolta delle opere è la creazione del catalogo, strumento fondamentale per un'asta in quanto elenca tutti i lotti in vendita e fornisce un ordine durante l'evento. Il banditore utilizza il catalogo il giorno dell'asta, seguendo l'ordine stabilito.

Ogni lotto nel catalogo è accompagnato da una fotografia e dalle relative caratteristiche. Per un'asta di fotografia, ad esempio, è essenziale schedare tutte le opere con informazioni dettagliate come autore, titolo e anno. Documentare se le opere sono state esposte in mostre o cataloghi conferisce prestigio e autenticità. Le opere devono essere fotografate in modo tecnico e didascalico per mostrare ogni dettaglio, senza interpretazioni soggettive.

Dopo la fase di fotografia, a un mese dall'asta, si compone il catalogo. Gli esperti organizzano le opere e compongono il **menabò**¹⁷, cercando una coerenza estetica e artistica. È importante distribuire le opere in modo strategico nel catalogo, iniziando con opere accattivanti anziché con quelle più difficili. Ogni settore ha le proprie strategie: ad esempio, i gioielli di maggior valore sono spesso inseriti alla fine del catalogo.

La creazione del catalogo richiede solitamente due giorni per la formazione e l'organizzazione delle opere, seguiti da altri due giorni per la grafica online e cartacea. L'uso dei cataloghi online sta aumentando a discapito di quelli cartacei. Una volta completato il catalogo online, gli esperti di comunicazione della casa d'aste si occupano di caricarlo sulle piattaforme digitali dove si svolgerà l'asta.

1.3.4 Presentazione delle opere

A una settimana dall'asta, si organizza l'esposizione dei lotti che saranno messi all'asta, allestendo una sala nella casa d'aste per presentare fisicamente gli oggetti presenti nei cataloghi. L'esposizione è fondamentale per permettere ai potenziali acquirenti di visionare gli oggetti. Le modalità di esposizione variano a seconda del tipo di asta: per automobili o design si noleggia spesso una sala ampia, mentre per gioielli o borse è comune recarsi direttamente in sede per provare gli oggetti.

Le esposizioni seguono criteri specifici, considerando il numero di lotti disponibili per suddividere lo spazio in modo efficace. Ogni dipartimento ha i propri criteri basati sul gusto personale del curatore, quindi le esposizioni saranno sempre uniche. Per esempio, per arte moderna e contemporanea i quadri possono essere collocati in base all'autore, al periodo storico o alle dimensioni. I top lot sono posizionati in posizioni di rilievo per attirare l'attenzione dei visitatori.

Le opere vengono appese a un'altezza specifica, solitamente standard come nei musei, per consentire a persone di diverse altezze di apprezzarle. Per gioielli, si creano vetrine con un ring dove gli oggetti di maggior valore sono esposti in modo prominente. I vini e le fotografie vengono divisi per nazionalità.

Poiché sempre meno persone visitano fisicamente le esposizioni, i dipartimenti forniscono un "**condition report**" a chi lo richiede. Questo documento fornisce informazioni dettagliate sulle condizioni degli oggetti in vendita, evidenziando eventuali danni o difetti come perdite di colore o danni agli angoli per dipinti o fotografie.

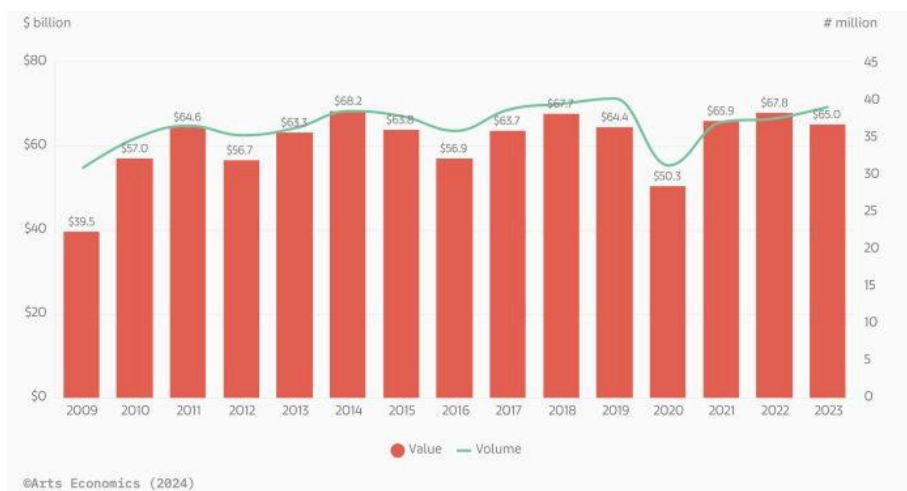
¹⁷ un elenco delle opere d'arte o dei beni all'asta

CAPITOLO II - ARTE E DIGITALE: SCONTRO O INCONTRO?

2.1 Analisi del settore dell'arte online: Struttura e dimensioni¹⁸

Il mercato dell'arte è stato notevolmente influenzato dalla diffusione del commercio online, un cambiamento accelerato dalla pandemia da COVID-19. Le case d'asta, i commercianti e le gallerie stanno sempre più adottando piattaforme digitali per sfruttare le nuove opportunità offerte dalla vendita online di opere d'arte e beni da collezione.

Grafico 4: Valore e volume delle vendite nel mercato globale dell'arte 2009-2023¹⁹



Dopo due anni di crescita costante, le vendite nel mercato dell'arte hanno subito un rallentamento nel 2023. Un contesto caratterizzato dall'aumento dei tassi d'interesse, da un'inflazione persistente, da instabilità politiche e guerre, ha influito su acquisti più selettivi e prudenti, soprattutto nella fascia alta del mercato. Questo rallentamento è stato particolarmente evidente nei mercati degli Stati Uniti e del Regno Unito, con una riduzione delle vendite che ha portato il valore complessivo del mercato a un calo del 4% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore stimato di 65 miliardi di dollari.

Durante il contesto operativo difficile causato dalla pandemia globale nel 2020, le vendite mondiali di arte e antiquariato hanno subito un brusco calo del 22%, raggiungendo il punto più basso dal 2008, anno della crisi finanziaria globale. Tuttavia, il mercato si è ripreso rapidamente nel 2021, trainato dalla forte domanda dopo il blocco, dal ritorno di mostre ed eventi dal vivo e da un'offerta sana nella fascia alta del mercato. Alla fine del 2021, le vendite hanno raggiunto i 65,9 miliardi di dollari, registrando un aumento del 31% rispetto all'anno precedente e portando il mercato al di sopra del livello pre-pandemia del 2019.

¹⁸ The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024 © Arts Economics

¹⁹ Id.

Nel 2022, la crescita è proseguita, seppur a un ritmo più lento e disomogeneo, con divergenze nelle prestazioni di alcuni dei mercati più grandi. Mentre il mercato statunitense ha registrato un forte recupero, trainando i principali mercati in termini di aumento delle vendite post-pandemia, la Cina ha subito una contrazione a causa delle continue chiusure durante l'anno, creando un contrappunto negativo alla crescita globale.

Nel 2023, alcune delle tendenze chiave hanno cambiato significativamente direzione. A livello regionale, le vendite sono rallentate nei mercati degli Stati Uniti e del Regno Unito, mentre la Cina è stata l'unico mercato importante a registrare un aumento del valore. Tuttavia, la fascia alta del mercato è stata uno dei segmenti più deboli in termini di crescita su base annua, mentre le vendite di valore inferiore hanno registrato una performance più positiva, sia nel settore delle aste che in quello dei concessionari.

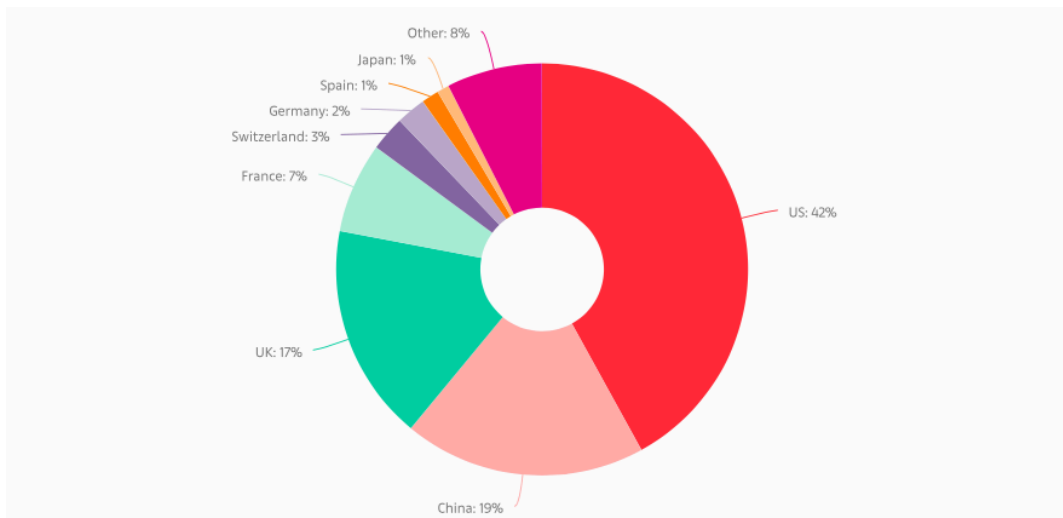
Nonostante il calo del valore, il volume delle transazioni è aumentato rispetto all'anno precedente, arrivando a 39,4 milioni, segnalando un aumento del 4% rispetto al 2022. Questo aumento è stato causato dalla vivacità del volume di transazioni a livelli di prezzo inferiori, sia per i commercianti che per le case d'asta.

L'incremento dell'inflazione e altri problemi economici in diverse regioni negli ultimi due anni hanno avuto un impatto diretto sul reddito discrezionale disponibile e sulla conseguente spesa dei collezionisti. Anche per i collezionisti ad alto reddito, le preoccupazioni sulla creazione e la stabilità della ricchezza hanno influenzato la loro volontà di effettuare acquisti e vendite discrezionali, mentre le questioni sociali e politiche volatili hanno distratto la loro attenzione dalle collezioni.

L'aumento dei tassi di interesse ha suscitato un ampio dibattito sugli effetti di trascinamento sul mercato dell'arte e sulle vendite. Da un lato, i mercati di alcuni artisti sono meno correlati ai mercati finanziari e possono essere meno influenzati dall'inflazione e dall'aumento dei tassi di interesse²⁰. Tuttavia, la percentuale significativa di collezionisti ad alto reddito che ricorrono al credito per effettuare acquisti ha tenuto conto degli effetti dell'aumento dei tassi sui costi diretti di acquisto.

²⁰ Spaenjers, C. (2023). *Art Investing in Times of Inflation*, in Arts Economics (2023). A Survey of Global Collecting in 2023, An Art Basel and UBS Report.

Grafico 5: Ripartizione delle vendite per valore 2023²¹



Nel 2023, le vendite nel mercato globale dell'arte hanno subito un rallentamento dopo due anni di crescita costante. Tuttavia, nonostante questo rallentamento, i tre principali mercati dell'arte - Stati Uniti, Cina e Regno Unito - hanno continuato a rappresentare la maggior parte delle vendite in valore, nonostante una leggera diminuzione della loro quota di mercato rispetto all'anno precedente.

Gli Stati Uniti hanno mantenuto la loro posizione di mercato leader a livello mondiale nel 2023, nonostante un calo del 3% rispetto all'anno precedente. Dopo un calo significativo delle vendite durante la pandemia del 2020, gli Stati Uniti hanno registrato una forte ripresa nel 2021 e nel 2022, raggiungendo un livello record di 30,2 miliardi di dollari. Tuttavia, nel 2023, con l'assottigliarsi delle vendite nella fascia alta del mercato, il mercato statunitense ha perso valore, registrando un calo del 10% su base annua a 27,2 miliardi di dollari.

Nonostante questo rallentamento nel 2023, gli Stati Uniti sono stati uno dei mercati più performanti degli ultimi 20 anni e hanno contribuito a guidare la ripresa delle vendite globali sia dopo la contrazione del 2020, sia dopo la crisi finanziaria globale del 2009. Il mercato statunitense continua a essere guidato dalla sua posizione di principale hub globale per il commercio d'arte, con le opere più costose portate a New York per essere vendute ad acquirenti sia locali che internazionali. Le vendite negli Stati Uniti sono alimentate dalle importazioni di opere d'arte e d'antiquariato, il cui valore è più che raddoppiato rispetto al minimo raggiunto durante la pandemia nel 2020, passando da 5,2 miliardi di dollari a 10,3 miliardi di dollari nel 2022. Tuttavia, nel 2023, le importazioni hanno registrato una crescita

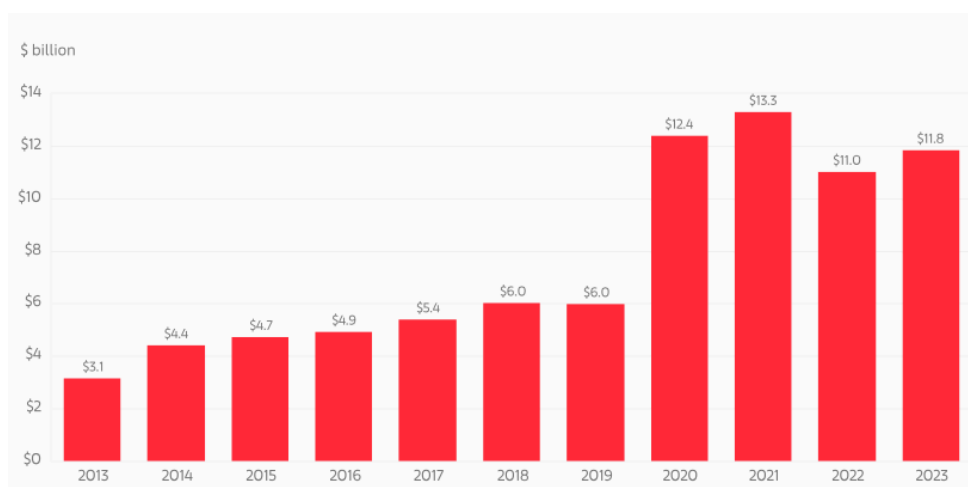
²¹ Id.

più contenuta, con un aumento dell'1% per un valore stimato di 10,4 miliardi di dollari, in calo del 12% rispetto ai livelli pre-pandemici del 2019.

La Cina è diventata il secondo mercato mondiale nel 2023, con una quota in aumento del 2% per un totale del 19% in valore. Dopo tre anni di declino, nel 2020 le vendite della Cina erano scese a un minimo decennale di 9,9 miliardi di dollari. Sebbene siano risalite di quasi un terzo in valore nel 2021, le rigide misure di blocco in vigore nel 2022 hanno visto molte vendite ed eventi limitati e cancellati nella capitale dell'arte, Pechino, e i valori sono scesi di nuovo del 14% su base annua a 11,2 miliardi di dollari, il secondo livello più basso dal 2009. Con la riapertura dell'economia a partire dal gennaio 2023, nella prima metà dell'anno si è registrata un'impennata dell'attività del mercato, con le scorte rinviate dalle aste autunnali del 2022 a Pechino vendute ad acquirenti entusiasti dopo la chiusura, mentre le principali fiere e mostre di Hong Kong sono tornate ai loro programmi pre-pandemici e su larga scala. Questo picco di vendite ha contribuito a rendere la Cina uno dei mercati più performanti del 2023, con un aumento delle vendite del 9% per un valore stimato di 12,2 miliardi di dollari, superando il Regno Unito come secondo mercato mondiale.

Il Regno Unito è sceso al terzo posto nel 2023, con una quota globale del 17%, in calo dell'1% rispetto all'anno precedente. Dopo un calo significativo delle vendite durante la pandemia del 2020, il mercato britannico ha registrato una ripresa nel 2021 e nel 2022, raggiungendo un picco di poco meno di 5 miliardi di dollari. Tuttavia, nel 2023, con l'assottigliarsi delle vendite nella fascia alta del mercato, i valori nel Regno Unito sono scesi dell'8% a 10,9 miliardi di dollari, al di sotto del livello pre-pandemico del 2019 e del 15% rispetto al 2013, dieci anni prima

Grafico 6: Vendite nel mercato online dell'arte 2013-2023²².



²² Id.

Nel 2023, oltre al cambiamento del valore delle vendite, le modalità di transazione e la distribuzione del valore attraverso i diversi canali hanno continuato a svilupparsi, con un crescente ruolo dell'e-commerce nel settore.

Dopo un drammatico aumento dell'e-commerce durante la pandemia, il mercato dell'arte sembra essersi stabilizzato in una modalità di operazioni duali, con le vendite online che mantengono una quota relativamente alta anche se le mostre dal vivo e le fiere d'arte sono tornate a un programma regolare.

Le vendite online hanno conosciuto una crescita significativa nel corso degli ultimi anni. Nel 2020, durante il picco della pandemia, le vendite online sono raddoppiate, raggiungendo i 12,4 miliardi di dollari e diventando la modalità principale di transazione per gran parte dell'anno. Anche con l'apertura del mercato nel 2021, l'e-commerce ha continuato a crescere e ha raggiunto il picco storico di 13,3 miliardi di dollari. Tuttavia, nel 2022, con la riapertura delle fiere d'arte, mostre e vendite all'asta, la crescita delle vendite online ha subito un rallentamento, scendendo a 11 miliardi di dollari, con un calo del 17% rispetto al picco del 2021.

Tuttavia, nel 2023 è emerso chiaramente che l'e-commerce nel settore dell'arte non è destinato a diminuire. Le vendite aggregate solo online hanno raggiunto una cifra stimata di 11,8 miliardi di dollari, con un aumento del 7% rispetto al 2022 e quasi il doppio rispetto al 2019. Nonostante il rallentamento delle vendite offline, la quota rappresentata dalle vendite solo online è salita al 18% del valore del fatturato totale del mercato dell'arte, con un aumento del 2% su base annua.

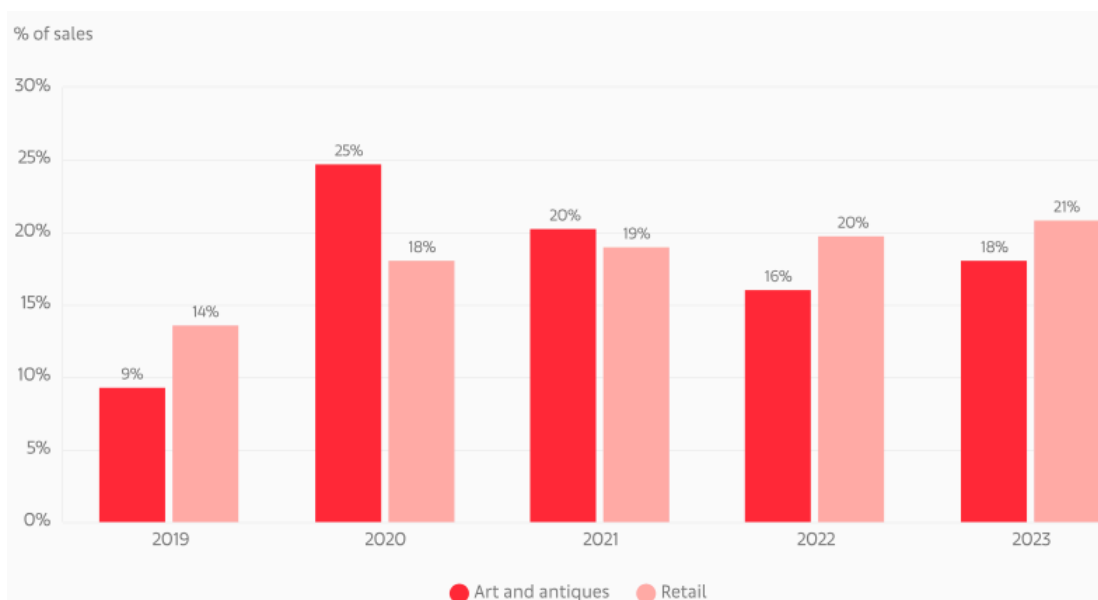
L'impennata delle vendite online nel mercato dell'arte durante la pandemia ha portato la quota dell'e-commerce nel settore a superare quella del retail globale aggregato nel 2020. Anche se nel 2021 la ripresa delle vendite offline ha portato la quota dell'e-commerce nel mercato dell'arte a un livello leggermente inferiore, l'importanza dell'e-commerce nel settore è rimasta significativa. Nel 2023, la quota dell'e-commerce nel mercato dell'arte è salita al 18% del valore del fatturato totale, raddoppiando rispetto al 2019 ed entrando in allineamento con la quota di altri settori.

Sebbene le vendite online siano aumentate, rimane un divario significativo tra i prezzi delle opere vendute online e offline. Nel 2023, la stragrande maggioranza delle transazioni nelle aste solo online ha riguardato prezzi inferiori a 50.000 dollari. Nonostante il predominio delle vendite offline per le opere più costose, l'acquisto online è ampiamente utilizzato e accettato nel settore dell'arte. Le indagini condotte tra i collezionisti hanno dimostrato che, sebbene il

punto di accesso più comune per l'acquisto di opere d'arte sia ancora quello di persona attraverso una galleria, la maggioranza di coloro che acquistano da un mercante lo fa attraverso il suo sito web, in una transazione esclusivamente online.

L'e-commerce ha avuto un impatto significativo sul mercato dell'arte, con una crescita costante delle vendite online nel corso degli ultimi anni. Sebbene l'acquisto online sia più comune per opere d'arte di valore medio e basso, sta diventando sempre più accettato anche per opere d'arte di valore più elevato.

Grafico 7: Percentuale di vendite online nel mercato dell'arte rispetto alla vendita al dettaglio in generale 2019-2023²³



2.2 I vantaggi del digitale nel mercato delle aste

2.2.1 Online Auctions

L'avvento del digitale ha rivoluzionato il mercato delle aste, consentendo la transizione da eventi fisici a piattaforme virtuali.

Due dei principali attori del settore, Christie's e Sotheby's, hanno adottato approcci diversi per affrontare questa sfida. Sotheby's ha abbracciato pienamente il formato delle "only-online auctions", spostando tutte le sue aste previste per il 2020 su piattaforme digitali. Questo approccio si è rivelato estremamente redditizio, con le vendite online che hanno generato un incredibile incremento di profitti. Nel 2020, le vendite online di Sotheby's sono state pari a

²³ Id.

480 milioni di dollari, rispetto agli 80 milioni registrati nel 2019 (Lotti, 2020)²⁴. D'altra parte, Christie's ha adottato una strategia "ibrida", combinando elementi delle aste tradizionali con il formato online. Sebbene le aste si svolgano principalmente in remoto, Christie's ha cercato di ricreare l'atmosfera delle aste tradizionali, mantenendo le stesse tempistiche e l'emozione dell'evento in sala (Barrilà, 2020).

Le online auctions offrono numerosi vantaggi sia per acquirenti che per venditori. Innanzitutto, consentono una maggiore accessibilità, consentendo ai partecipanti di prendere parte alle aste da qualsiasi luogo con una connessione internet. Questo amplia notevolmente il pubblico potenziale e aumenta le possibilità di vendita di oggetti d'arte e beni di valore. Inoltre, il processo digitale riduce i costi operativi e logistici associati alle aste tradizionali, consentendo una maggiore efficienza e riducendo i costi complessivi per acquirenti e venditori. Le online auctions offrono anche una maggiore trasparenza e tracciabilità, consentendo ai partecipanti di monitorare l'andamento delle offerte in tempo reale e di avere accesso a informazioni dettagliate sui lotti in vendita. Questo aumenta la fiducia dei partecipanti e riduce il rischio di frodi o manipolazioni. Infine, il digitale consente una maggiore personalizzazione dell'esperienza di asta, con funzionalità come offerte automatiche, notifiche personalizzate e strumenti di ricerca avanzati che migliorano l'esperienza complessiva²⁵.

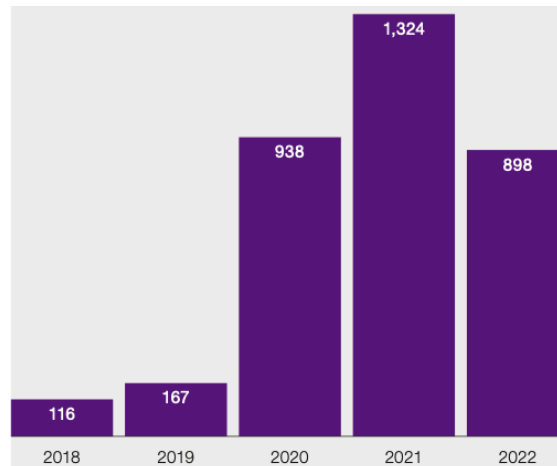
Nel 2022, le vendite online hanno mostrato risultati contrastanti. Sebbene siano cresciute in modo significativo nei due anni precedenti, raggiungendo un picco nel 2021, nel 2022 si è registrato un rallentamento della crescita. Le vendite sono aumentate solo del 6%, raggiungendo i 10,8 miliardi di dollari, rispetto ai 10,2 miliardi di dollari stimati nel 2021. Questo rallentamento è stato probabilmente causato dal ritorno alle aste in persona, dopo che le restrizioni legate alla pandemia si sono allentate. Tuttavia, nonostante questo rallentamento, il mercato dell'arte online continua a rappresentare una parte significativa del mercato complessivo dell'arte, rappresentando il 15,9% di tutte le vendite d'arte nel 2022²⁶.

²⁴ Marchesoni, M.A. (2020). *Sotheby's 2020: aste in calo del 27%, vendite private in crescita del 50%*. Isole24ore.

²⁵ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinance_Report%202021_CS_Deloitte.pdf

²⁶ <https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2023-04/Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202023.pdf>

Grafico 8: Vendite all'asta solo online (milioni di dollari), Christie's, Sotheby's e Phillips²⁷.



2.2.2 Il potere dei social media

Con l'avvento del digitale, i social media come **Instagram**, **Facebook** e **TikTok** stanno diventando parte integrante della vita quotidiana di persone di tutte le età. Questi canali sociali svolgono un ruolo sempre più strategico nel mercato delle aste, assumendo una duplice funzione: da un lato, sono strumenti di promozione fondamentali per le case d'asta, mentre, dall'altro, rappresentano proficui canali di vendita.

Un esempio emblematico del ruolo dei social media nelle aste è rappresentato da un post di Pierce Brosnan²⁸ su Instagram del 2015. Nel post, Brosnan condivide una foto di fronte all'opera "Lockheed Lounge" di Marc Newson, esposta da Phillips a Londra. Successivamente, Phillips ha battuto il record d'asta mondiale per quell'oggetto di design, aggiudicandolo per quasi 3.700.000 dollari. Questo esempio dimostra come i social media siano diventati uno strumento essenziale per la promozione delle aste e la creazione di coinvolgimento con i potenziali acquirenti.

²⁷ Id.

²⁸ Pierce Brosnan - attore e produttore cinematografico irlandese di fama internazionale.

Figura 1: "Asta...che l'offerta abbia inizio e che il migliore uomo, o donna, possa vincere...".



Le case d'asta utilizzano i social media per attuare una valida strategia di comunicazione aziendale. Questo permette loro di formare una nuova comunità di clienti attraverso una conversazione digitale e di aumentare la visibilità dell'azienda (Auctionlab, 2016). Inoltre, i social media offrono la possibilità di promuovere le aste tramite influencers, raggiungendo così un pubblico più vasto e diversificato.

Oltre alla promozione, i social media stanno diventando sempre più importanti come canali di vendita. Instagram, in particolare, ha acquisito un'importanza significativa nel mondo dell'arte, superando di gran lunga anche Facebook.

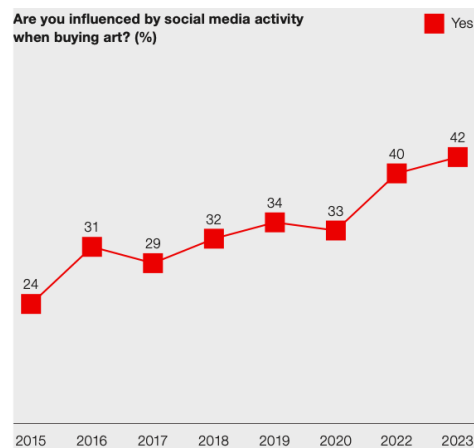
Secondo le analisi condotte da Hiscox & ArtTactic nel 2023²⁹, una quota sempre maggiore (74%) di acquirenti d'arte utilizza Instagram, rispetto al 71% del 2022 e al 34% del 2015. L'uso della piattaforma è ancora più elevato (84%) tra i giovani acquirenti d'arte. Il ruolo di Facebook nel mondo dell'arte è diminuito di anno in anno. Nel 2023 solo il 12% ha dichiarato di utilizzarlo frequentemente per scopi legati all'arte, rispetto al 17% del 2022 e al 52% del 2015. Allo stesso tempo, nuove piattaforme di social media stanno guadagnando terreno, con il 6% che dichiara di utilizzare Discord e il 3% Tik Tok.

Tra gli intervistati di quest'anno, il 42% ha dichiarato di essere influenzato dai social media nell'acquisto di opere d'arte - il dato più alto dal 2015, in crescita rispetto al 40% del 2022 e al 33% del 2020. La sua influenza è più forte tra le giovani generazioni di acquirenti d'arte online. Non solo Instagram è la piattaforma più utilizzata per navigare, scoprire e seguire il

²⁹<https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2023-04/Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202023.pdf>

mondo dell'arte, ma è sempre più utilizzato per acquistare opere. Nel 2023, il 29% degli acquirenti d'arte ha dichiarato di aver acquistato opere d'arte direttamente tramite Instagram, rispetto al 21% del 2022. Gli artisti sono considerati gli influencer principali nel settore dell'arte, seguiti dalle gallerie, dai musei e dai collezionisti.

Grafico 9: Siete influenzati dall'attività dei social media nell'acquisto di opere d'arte?



Le vendite tramite i social media offrono numerosi vantaggi. Innanzitutto, consentono alle case d'asta di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, aumentando la visibilità delle opere d'arte e attirando potenziali acquirenti da tutto il mondo. Inoltre, i social media offrono la possibilità di interagire direttamente con i potenziali acquirenti, creando un coinvolgimento più profondo e personale. Questo può portare a una maggiore fiducia e interesse da parte degli acquirenti, aumentando le probabilità di successo delle aste.

2.2.3 Artprice³⁰

Artprice è una piattaforma online, leader nel settore dell'arte fondata nel 1997 da Thierry Ehrmann. Si tratta di una risorsa fondamentale per collezionisti, investitori, operatori del settore e appassionati d'arte di tutto il mondo. L'obiettivo principale di Artprice è fornire dati, analisi e informazioni dettagliate sul mercato dell'arte, concentrandosi principalmente sulla valutazione e sui prezzi delle opere d'arte.

Da quando è stata fondata nel 1997, Artprice ha costantemente ampliato la propria offerta per soddisfare le crescenti esigenze del mercato dell'arte. Inizialmente pioniera nel fornire dati e analisi sul mercato dell'arte in un formato accessibile e user-friendly, la piattaforma è

³⁰https://www.artprice.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwltKxBhDMARIsAG8KnqW2eHQzeO1o9mPy8vAojhdWsYWydHI_1aHiHU3Eul_rKgvD1kvk_4caAshuEALw_wcB

cresciuta nel corso degli anni, diventando una delle principali risorse nel campo dell'arte. Nel corso del tempo, Artprice ha costantemente ampliato la sua offerta introducendo nuove funzionalità e servizi per soddisfare le esigenze degli utenti del settore dell'arte. Tra le principali funzionalità e servizi offerti vi sono:

- **Dati sulle vendite all'asta:** raccoglie e analizza dati sulle vendite all'asta di opere d'arte in tutto il mondo. Questo servizio fornisce agli utenti informazioni dettagliate sulle opere vendute, i prezzi raggiunti e le tendenze di mercato. Monitorare le transazioni passate consente agli utenti di ottenere una comprensione completa del valore storico e attuale delle opere d'arte.
- **Analisi di mercato:** offre analisi approfondite del mercato dell'arte, inclusi rapporti statistici, previsioni e tendenze di mercato. Grazie a queste analisi, gli utenti possono ottenere una panoramica completa del mercato dell'arte e prendere decisioni informate sugli investimenti e sulle strategie di acquisto e vendita.
- **Valutazione delle opere d'arte:** utilizzando una combinazione di approcci tradizionali e moderni, Artprice valuta il valore delle opere d'arte. I professionisti di Artprice prendono in considerazione una serie di fattori, tra cui l'autore, lo stile, l'epoca e le condizioni dell'opera, per fornire valutazioni accurate e affidabili.
- **Strumenti di ricerca avanzati:** offre strumenti di ricerca avanzati che consentono agli utenti di trovare e confrontare opere d'arte in modo rapido e efficiente. Grazie a questi strumenti, gli utenti possono navigare facilmente attraverso un vasto database di opere d'arte, ottenendo informazioni dettagliate e aggiornate.

Questa piattaforma si distingue per l'utilizzo di una vasta gamma di metodi per valutare le opere d'arte. La piattaforma combina approcci tradizionali e moderni per fornire valutazioni accurate e affidabili, offrendo così un quadro completo del mercato dell'arte.

Artprice raccoglie e analizza dati sulle vendite all'asta di opere d'arte in tutto il mondo. Queste informazioni sono cruciali per determinare il valore storico e attuale delle opere d'arte. Monitorando le transazioni passate, Artprice offre agli utenti un'analisi dettagliata dei prezzi di mercato e delle tendenze di acquisto. Utilizza tecnologie avanzate, tra cui l'intelligenza artificiale e l'analisi dei big data, per analizzare le tendenze di mercato. Attraverso l'analisi di una vasta quantità di dati, la piattaforma fornisce previsioni precise e affidabili sul futuro del mercato dell'arte. Questo approccio consente agli utenti di prendere decisioni informate sugli investimenti e sulle strategie di acquisto e vendita. Dispone di un team di esperti del settore, dotati di una profonda conoscenza del mercato dell'arte. Questi

esperti forniscono valutazioni dettagliate e accurate delle opere d'arte, prendendo in considerazione una serie di fattori, tra cui l'autore, lo stile, l'epoca e le condizioni dell'opera. Grazie a questa competenza specializzata, Artprice offre agli utenti una valutazione professionale delle opere d'arte, garantendo trasparenza e affidabilità nel processo di valutazione.

2.2.4 Il boom dei giovani collezionisti

L'avvento del digitale ha rivoluzionato il mercato delle aste, portando numerosi vantaggi e opportunità. Tra questi, uno dei più significativi è stato il boom dei giovani collezionisti, in particolare i millennials, aprendo così nuove prospettive per il settore.

Questi nuovi acquirenti si sono appassionati alle aste "only-online", trovando nei canali digitali una nuova e affascinante modalità di partecipazione. Secondo i dati riportati dalle principali case d'asta, il numero di acquirenti sotto i quarant'anni è raddoppiato, con il 32% appartenente alla Generazione Y³¹ ³². Durante il periodo di lockdown, l'accesso alle piattaforme online delle case d'asta è diventato una fonte di distrazione per i giovani acquirenti, con il 72% degli intervistati che ha visitato settimanalmente i siti online delle case d'asta, rispetto al 54% del 2019.

Il passaggio dall'analogico al digitale ha incoraggiato un nuovo segmento di offerenti, che sono cresciuti circondati dalla tecnologia e trovano più affine a loro questo nuovo modo di partecipare alle aste direttamente da casa. L'82% degli under 35, di cui il 69% sono millennials, ha acquistato opere d'arte o beni da collezione nel periodo tra marzo e settembre, una percentuale molto maggiore rispetto al 36% dell'anno precedente³³.

Secondo l'Hiscox Online Art Trade Report 2020, questo aumento così consistente di nuovi acquirenti nel mercato delle aste è dovuto anche alla necessità dei giovani di cercare "freschezza" nel settore dell'arte. Gli under 35 sono alla ricerca di nuove esperienze anche per contrastare la noia del rimanere chiusi in casa durante un periodo di blocco, e ciò ha aumentato l'interesse per le aste online.

Una strategia intelligente per ampliare il proprio pubblico di riferimento è stata quella adottata dalla casa d'aste Phillips, che ha puntato sulla dinamicità e sulla varietà dell'offerta senza rinunciare alla qualità. Questo è stato possibile grazie all'introduzione di aste online

³¹ Generazione Y - tutte le persone che sono nate tra il 1980 e il 2000; chiamati anche Millennials.

³²https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinance_Report%202021_CS_Deloitte.pdf

³³<https://www.hiscox.nl/sites/default/files/www.hiscox.nl/files/20688b%20-%20Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202020%20-%20part%20two.pdf>

cross-category, che presentano a catalogo lotti eterogenei di periodi e dipartimenti diversi. In questo modo, si è riusciti a coinvolgere un pubblico più vasto e diversificato, attirando l'attenzione di un numero sempre maggiore di giovani collezionisti.

Il boom dei giovani collezionisti nel mercato delle aste è stato uno dei risultati più significativi dell'avvento del digitale. Grazie ai canali online, i millennials hanno trovato una nuova e affascinante modalità di partecipazione alle aste, contribuendo a trasformare radicalmente il settore. Questo cambiamento ha aperto nuove prospettive per le case d'asta, che hanno dovuto adattare le proprie strategie per coinvolgere un pubblico sempre più giovane e tecnologicamente orientato.

2.3 Gli svantaggi del digitale nel mercato delle aste

2.3.1 Dalla sala d'asta allo schermo

Nel 1889, Gabriele D'Annunzio dipinse con maestria l'atmosfera di competizione e desiderio che pervade una sala d'asta nel suo capolavoro **“Il Piacere”**.

*“Si delibera! gridava il perito [banditore]. Le cifre salivano. La gara era ardente [...] Pareva che a poco a poco l'aria si riscaldasse e che il desiderio di quelle cose belle e rare prendesse tutti gli spiriti. La mania si propagava, come un contagio.”*³⁴

Descrivendo la scena con vivide parole, catturò l'ardente gara tra gli offerenti, l'aria elettrizzante di desiderio per le opere d'arte rare e la mania che si diffondeva come un contagio tra gli spiriti presenti. Questa rappresentazione incarna il vero spirito delle aste, un rituale quasi sacro di competizione e desiderio celebrato in una sala d'asta.

I banditori hanno sempre sfruttato l'aspetto psicologico dei potenziali acquirenti, creando un'atmosfera di tensione e desiderio che pervade la sala d'asta. Tuttavia, con la digitalizzazione del mercato delle aste, questa esperienza unica si è in parte persa. Le aste virtuali, sebbene offrano comodità e accessibilità, non sono in grado di ricreare appieno l'emozione e l'atmosfera delle aste tradizionali. Con il passaggio alle aste online, i ruoli degli operatori cambiano: il pubblico diventa un testimone silente mentre la competizione si svolge tra telefonisti e addetti alle piattaforme online. Il battitore perde potere, subordinato a un

³⁴ D'Annunzio, G. (1889). *Il Piacere*.

meccanismo che elimina il contatto fisico e trasforma le vendite in numeri anziché in esperienze coinvolgenti (Bertolo, 2020).

La digitalizzazione ha ridotto il contatto diretto tra acquirenti e opere d'arte, limitando la possibilità di esaminare gli oggetti e valutarne le condizioni con precisione. Questo può influenzare negativamente la percezione del valore delle opere, poiché gli acquirenti potrebbero essere meno propensi a fare offerte senza una visione diretta. Le aste online sono anche più esposte a truffe e frodi rispetto alle aste tradizionali, mancando della trasparenza e sicurezza offerte dalle aste in sala.

Come sottolineato da Fabio Massimo Bertolo nella pubblicazione di Finearte del 2020, la digitalizzazione delle aste ha portato a un mondo globalizzato che ha perso l'emozione, lo stupore e la fantasia che caratterizzano le aste tradizionali. Questo cambiamento ha influenzato profondamente l'esperienza delle aste, trasformando un'occasione coinvolgente in un processo più distante e privo di emozioni.

2.3.2 La barriera digitale

La digitalizzazione delle aste ha comportato la perdita di un elemento fondamentale: la possibilità per i potenziali acquirenti di visionare e toccare fisicamente le opere d'arte prima di procedere con l'acquisto. Questo problema è stato evidenziato dalla professoressa di museologia del Birkbeck College di Londra, Fiona Candlin, in un'intervista del 2017, in cui ha sottolineato l'importanza di poter manipolare fisicamente un'opera d'arte. Secondo Candlin, toccare un oggetto consente di comprenderlo meglio e di creare un legame emotivo con esso, andando oltre il suo valore economico (Candlin, 2017).

La mancanza di esposizioni fisiche prima delle aste online limita la capacità degli acquirenti di valutare attentamente i lotti. Nonostante i dettagliati report sulle condizioni forniti dalle aziende, che includono fotografie ad alta risoluzione dei dettagli delle opere, i potenziali offerenti non possono esaminare direttamente gli oggetti. Questo porta a una crescente preoccupazione che gli oggetti potrebbero non corrispondere alle aspettative quando visti di persona.

Le esposizioni pre-asta erano anche un'opportunità per i potenziali acquirenti di consultare gli esperti del settore prima di effettuare un acquisto. Una ricerca condotta da Hiscox & ArtTactic nel 2017³⁵ ha rilevato che il 73% delle persone intervistate considera essenziale questo momento di confronto con i professionisti per ottenere informazioni aggiuntive

³⁵ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>

sull'opera, come la provenienza, lo stato e il valore storico dell'opera e l'andamento dei prezzi nel tempo.

La perdita di questa opportunità di confronto ha un impatto significativo sul mercato delle aste, in particolare sulla fetta di acquirenti occasionali e collezionisti che agiscono per istinto e che attribuiscono un'importanza relativa al valore economico dell'opera. La mancanza di interazione fisica con le opere d'arte riduce la connessione emotiva che potrebbe portare a un acquisto spontaneo e impulsivo.

2.3.3 Il rischio di collusione

Nel contesto delle aste tradizionali e digitali, un problema ricorrente è rappresentato dalle collusioni, comportamenti non etici che possono alterare il regolare svolgimento delle aste, influenzando il prezzo finale degli oggetti messi all'asta (Tommasoni, 2015). Con l'avvento delle aste online, questo problema si è amplificato, portando all'emergere di pratiche come lo shilling e lo shielding.

- Lo **shielding** è una strategia utilizzata dall'offerente per aggiudicarsi un bene al prezzo più basso possibile. Dopo aver fatto un'offerta molto bassa, il compratore o una persona da lui incaricata fa un'offerta molto alta con un altro account, allo scopo di scoraggiare gli altri potenziali acquirenti. Pochi secondi prima della chiusura dell'asta, il secondo utente ritira la sua offerta, facendo così aggiudicare il bene al prezzo inferiore iniziale. Questa forma di collusione è nota anche come strategia dell'offerta a scudo, in riferimento al ruolo protettivo dell'offerta più alta nei confronti di quella più bassa.
- Lo **shilling**, invece, è un comportamento scorretto compiuto dal venditore o da un suo complice, che effettua offerte fittizie sul proprio lotto per aumentarne il prezzo di vendita. Questo può portare gli altri partecipanti all'asta a rilanciare fino al prezzo desiderato dal venditore. Tuttavia, non sempre questo comportamento si rivela vincente, poiché potrebbe non esserci un'offerta a rialzo su quella del venditore, che potrebbe ritirare la sua offerta, lasciando l'oggetto invenduto. Gli acquirenti ignari di queste pratiche possono ritrovarsi a dover pagare un prezzo molto più alto rispetto al valore reale del lotto a causa delle false offerte generate dal venditore. Questo fenomeno è conosciuto come **endowment effect**, un effetto psicologico che porta gli acquirenti a sovrastimare il valore di un bene che possiedono.

Questi comportamenti non etici danneggiano entrambe le parti coinvolte nelle aste, compromettendo l'integrità del processo d'asta e rischiando di trarre in inganno gli utenti e le case d'asta che non riescono a proteggersi da queste pratiche. Si spera quindi che in futuro la tecnologia possa fornire un supporto al mercato dell'arte e dei beni da collezione, garantendo il regolare svolgimento delle transazioni sulle piattaforme digitali e prevenendo attività illecite.

Oltre ai vantaggi e agli svantaggi, il digitale nel mercato dell'arte e dei beni da collezione rappresenta un'importante risorsa per gli operatori del settore, sia dal lato dell'offerta che della domanda. Grazie all'Intelligenza Artificiale e a strumenti innovativi come il sistema **SOABER**³⁶, è possibile tutelare gli attori coinvolti e migliorare l'esperienza complessiva di vendita e acquisto.

Tuttavia, sebbene questi concetti siano validi dal punto di vista teorico, è fondamentale valutare se la digitalizzazione delle case d'asta porti effettivamente opportunità concrete.

³⁶ "Secure Online Auction Bidding and Evaluation Resource" è un innovativo strumento tecnologico utilizzato nel mercato delle aste online. Si tratta di un sistema basato sull'Intelligenza Artificiale progettato per rilevare e prevenire comportamenti fraudolenti.

CAPITOLO III - “WANTED ART”: UN’OPPORTUNITA DI PROFITTO

3.1 Macro definizione progettuale

L’obiettivo del progetto è quello di realizzare una web application per la pubblicazione di aste online specifiche per la “fine art³⁷”, che interpreti e stravolga i già esistenti metodi di vendita all’asta, fornendo un servizio di nuova generazione, in grado di abbassare i costi ed aumentare la redditività. Questo servizio garantirà la pubblicazione di un’asta al mese contenente pochi (4-6) lotti selezionati, in modalità web only. Inoltre verrà fornita la possibilità di scaricare in autonomia il condition report, e di visionare l’opera su appuntamento. Sia l’attività di condition reporting che il magazzinaggio verranno svolti presso lo studio di restauro della famiglia dell’owner di WANTED ART (Studio Pavia Restauro) in modo da minimizzare i costi. Le commissioni di vendita saranno quindi del 15% (10% in meno della media di mercato) e garantiranno un posizionamento competitivo sul mercato.

Le azioni e la macro pianificazione del progetto si dividono in cinque fasi:

- **Fase 1:** Avvio del progetto
 - a. Definizione ruoli progettuali, gruppi di lavoro, effort e costi
 - b. Definizione dei rapporti di partnership e fornitura
 - c. Verifica dei requisiti documentali, di fattibilità e di compliance
- **Fase 2:** Naming del progetto e Materiali corporate base
 - a. Conferma del naming WANTED ART
 - b. Registrazione domini
 - c. Studio e realizzazione Marchio
 - d. Carta Intestata
 - e. Biglietti da visita
 - f. Firma email
- **Fase 3:** Prototipazione
 - a. Definizione look and feel
 - b. Studio e realizzazione del prototipo Adobe XD
 - c. Approvazione prototipo
- **Fase 4:** Sviluppo Software

³⁷ si riferisce a una categoria di arti visive, come la pittura, la scultura, il disegno, la fotografia e l’incisione, create principalmente per la loro bellezza estetica e significato intellettuale piuttosto che per uno scopo pratico o funzionale. Le fine art sono spesso caratterizzate da un elevato livello di espressione creativa e abilità tecnica, e sono comunemente esposte in gallerie d’arte, musei e collezioni private.

- a. Setup ambiente di sviluppo
- b. Acquisizione e setup ambienti di collaudo e produzione (server, certificati, etc.)
- c. Acquisizione e attivazione di eventuali strumenti esterni
- d. Sviluppo software e rilasci iterativi
- e. Setup nomi a dominio, certificati SSL
- f. Collaudo
- **Fase 5:** Pubblicazione, manutenzione ordinaria, monitoraggio, manutenzione evolutiva

Dopo una lunga ed attenta analisi congiunta tra il team di WANTED ART e il team di sviluppo IT, sono state identificate le risorse chiave delle cinque fasi di sviluppo operativo:

- Project manager WANTED ART per conduzione progetto e approvazione delle fasi di lavoro
- Supporto operativo
- Server di collaudo e produzione, domini, certificati
- Contenuti e traduzioni
- Documentazione
 - a. Privacy policy, cookie policy
 - b. Termini e condizioni di servizio
 - c. Documentazione specifica di compliance
- Rapporti di fornitura e partnership
- Project Manager TEAM IT
- 1 Art Director TEAM IT
- 1 Senior UI Designer TEAM IT
- 1 Web Designer TEAM IT
- 2 Full Stack Developers TEAM IT

Schema 4: Team definiti e da definire

Team	Soggetto	Ruolo e compiti
TEAM-WA	Committente	Management e conduzione del progetto
TEAM-IT	Upnovation	Sviluppo prototipo Adobe XD Sviluppo software web application Manutenzione ordinaria / evolutiva web application
TEAM-CREATIVE	Upnovation	Realizzazione elementi di comunicazione base, come definiti nella presente

TEAM-MKTG	<i>Da definire</i>	Attività di marketing
TEAM-TRADEMARK	<i>Da definire</i>	Attività per ricerche di anteriorità e registrazione del marchio
TEAM-LEGAL	<i>Da definire</i>	Consulenza legal / compliance
TEAM-SERVER	<i>Da definire</i>	Erogazione dei servizi di hosting

Gli **utenti**, definiti come coloro che accederanno alla piattaforma online di WANTED ART, e le loro funzionalità, sono stati clusterizzati durante la fase di analisi congiunta nelle seguenti modalità:

1. Utente Backend e Funzionalità

- Amministratore generale (appartenente a TEAM WANTED ART o TEAM IT)
 - a. Un amministratore può visualizzare, aggiungere, modificare e cancellare tutti gli utenti.
 - b. Un amministratore può modificare lo stato di un utente (registrato, abilitato, disattivato).
 - c. Un amministratore può visualizzare la lista e il dettaglio delle opere inviate dagli utenti.
 - d. Un amministratore può visualizzare la lista dei lotti e delle aste.
 - e. Un amministratore può inserire e modificare le schede dei lotti, inserendo le informazioni descrittive (testi, numeri, checkbox), le foto ed eventuali documentazione pdf a corredo.
 - f. Un amministratore può caricare video nella galleria di un lotto.
 - g. Un amministratore può visualizzare la scheda di un'asta con il dettaglio delle offerte e degli offerenti.

2. Utente Front End (Anonimo, Registrato, Abilitato) e Funzionalità

- Un utente **anonimo** può navigare in tutte le aree pubbliche della web application
- Un utente **anonimo** può registrarsi alla web application compilando un form con indirizzo email e password, e confermare il proprio account attraverso il link inviato in una mail di conferma
- Un utente **anonimo** può visualizzare o scaricare le foto e i video di ogni lotto in alta risoluzione.
- Un utente **registrato** può inviare la richiesta di vendita di un'opera, specificando attributi base (testuali) e allegando foto e documenti, per proporre la vendita all'asta attraverso la web-application
- Un utente **registrato** può modificare la propria password
- Un utente **registrato** può aggiungere e rimuovere lotti alla propria wishlist (“aste osservate”)
- Un utente **registrato** può attivare e disattivare le notifiche relative alle aste osservate (in wishlist)
- Un utente **registrato** può attivare e disattivare le notifiche relative alle aste a cui sta partecipando
- Un utente **registrato** può attivare e disattivare ogni singola notifica: apertura asta, chiusura asta, offerta superata, lotto aggiudicato
- Un utente **registrato** può richiedere l'abilitazione per partecipare alle aste, compilando un form e inviando i propri documenti di identità
- Un utente **abilitato** può visualizzare le aste a cui ha partecipato o sta partecipando.
- Un utente **abilitato** può visualizzare la lista dei lotti aggiudicati
- Un utente **abilitato** può inviare la propria offerta su un lotto di un'asta aperta, fino al termine stabilito.

3.2 Processo di abilitazione e di registrazione all'asta

Il processo di abilitazione e di registrazione all'asta è ritenuto critico in quanto è necessario accertare l'identità degli utenti che intendono partecipare alle aste con le proprie offerte. Il desiderio iniziale era quello di realizzare un processo automatico di riconoscimento.

Le analisi preliminari e di fattibilità già condotte hanno identificato un effort economico che non è stato ritenuto sostenibile in questa fase preliminare di progetto. Per tali ragioni si è convenuto di semplificare il processo di abilitazione come segue:

- Un utente registrato potrà richiedere, attraverso la web application, l'accreditamento e l'abilitazione compilando un form e inviando i propri documenti di identità
- Successivamente il TEAM WANTED ART, attraverso propri canali offline e attività condotte fuori dal perimetro della piattaforma, verificherà l'identità degli utenti e avrà la possibilità di abilitarli (o disabilitarli) manualmente.

Attraverso la web application sarà possibile, per gli utenti abilitati, **partecipare alle aste** presentando delle offerte. Le offerte saranno presentate attraverso la compilazione di un input e archiviate, ognuna con il relativo timestamp. Le aste saranno prorogate (di un tempo da definire) qualora le offerte fossero inviate in un intervallo di tempo prossimo alla chiusura dell'asta (intervallo da definire). La finalizzazione delle aste (pagamento, fatturazione, spedizione, etc.) è un processo che sarà gestito offline e fuori dal perimetro della web application.

L'architettura informativa della web application, che potrà essere modificata dopo realizzazione del prototipo, è stata idealizzata in questo modo:

- Home page
- Catalogo aste
 - a. Aste passate
 - b. Aste future
 - c. Aste in corso
- Scheda lotto
 - a. Descrizione analitica opera
 - b. Galleria foto / video
 - c. Documentazione allegata (es. condition report, certificato di libera circolazione, etc.)
 - d. Se l'asta è in corso o conclusa:
 - 1. Scadenza
 - 2. Cronologia offerte
 - 3. Prezzo di vendita
- Area di registrazione
 - a. Raccolta dati
 - b. Termini e condizioni, privacy policy
- Area di abilitazione
 - a. Richiesta di abilitazione per partecipare alle aste
 - b. Upload dei documenti di identità

- Area utente
 - a. Gestione Account
 - 1. Modifica password
 - b. Le tue aste
 - 1. Lista delle aste in corso o passate
 - 2. Lista delle opere aggiudicate
 - c. Wishlist
 - 1. Lista delle aste/lotti osservati
 - d. Notifiche email
 - 1. Attiva notifiche per le aste osservate
 - 2. Attiva notifiche per le aste a cui partecipi
 - 3. Attiva notifica su:
 - Asta aperta
 - Asta chiusa
 - Offerta superata
 - Lotto aggiudicato

3.3 Definizione degli output

Al termine delle 5 fasi precedentemente descritte, il team WANTED ART avrà a disposizione degli output prestabiliti, necessari al funzionamento del progetto di business:

1. Elementi base di comunicazione

- a. Studio e realizzazione Marchio, secondo la modalità seguente:
 - Raccolta del brief e acquisizione di eventuali materiali
 - Elaborazione di n.3 proposte
 - Scelta di una proposta + n.1 rework
 - Approvazione e consegna
- b. Biglietti da visita
- c. Carta Intestata
- d. Firma e-mail

2. Prototipo web application WANTED ART

- a. Attraverso il rilascio del prototipo, realizzato con tecnologia Adobe XD, sarà possibile:

- Rendere immediatamente percepibile il look & feel del sito web
 - Simulare concretamente la navigazione del sito
 - Valutare l'usabilità della UI del sito web
 - Apportare rapidamente gli interventi che si ritengono necessari per il miglioramento del sito web
 - Permettere agli sviluppatori l'analisi e la verifica della fattibilità tecnologica
 - Ridurre in modo sostanziale eventuali inefficienze nel passaggio alla fase di programmazione/sviluppo.
- b. Modalità operativa di realizzazione del prototipo:
- Analisi dei contenuti forniti, acquisizione degli elementi di identità visiva per la personalizzazione della comunicazione
 - Studio e progettazione della struttura informativa e della gerarchia dei menu di navigazione
 - Design della User Interface
 - Ricerche iconografiche
 - Realizzazione del prototipo sviluppato in formato Adobe XD per la presentazione della User Interface
 - Acquisizione di osservazioni e richieste di eventuali modifiche
 - Rilascio della soluzione definitiva (link navigabile + formato PDF) in formato Adobe XD e degli eventuali file esecutivi necessari per l'attivazione della successiva fase di programmazione/sviluppo.
- c. Contenuto del prototipo
- Home page
 - Pagina catalogo aste
 - Pagina descrizione lotto
 - Submit offerta (utente registrato)
 - Processo di registrazione
 - Processo di abilitazione

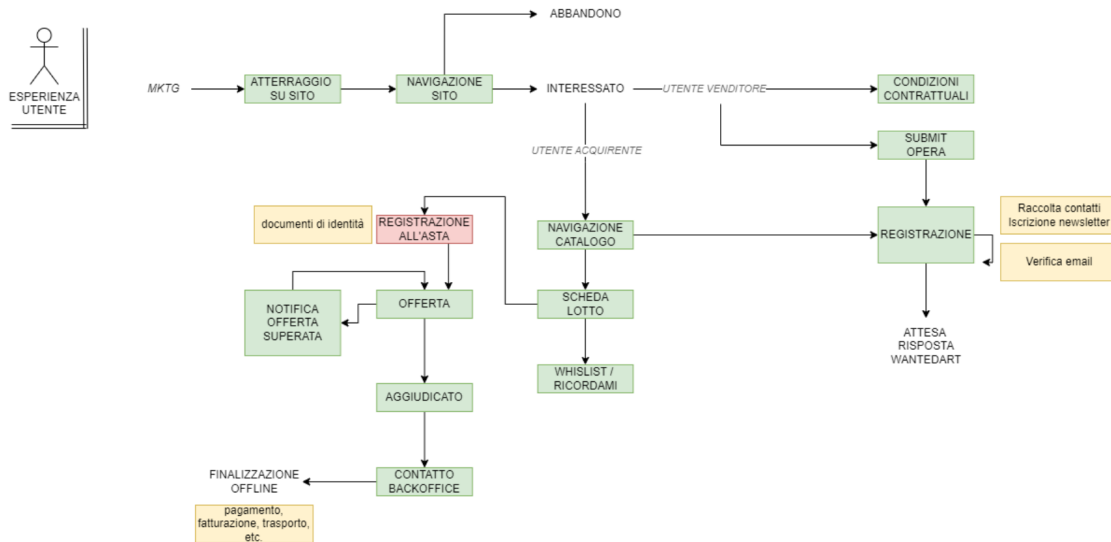
3. Web Application WANTED ART (frontend utenti, backend amministratori)

Le funzionalità descritte nel seguito sono state ricavate a seguito delle analisi condotte e del processo definito e riportato nella figura seguente. Sono evidenziate:

- In verde le aree implementate nella piattaforma

- In bianco le attività svolte fuori dalla piattaforma
- In rosso le attività critiche

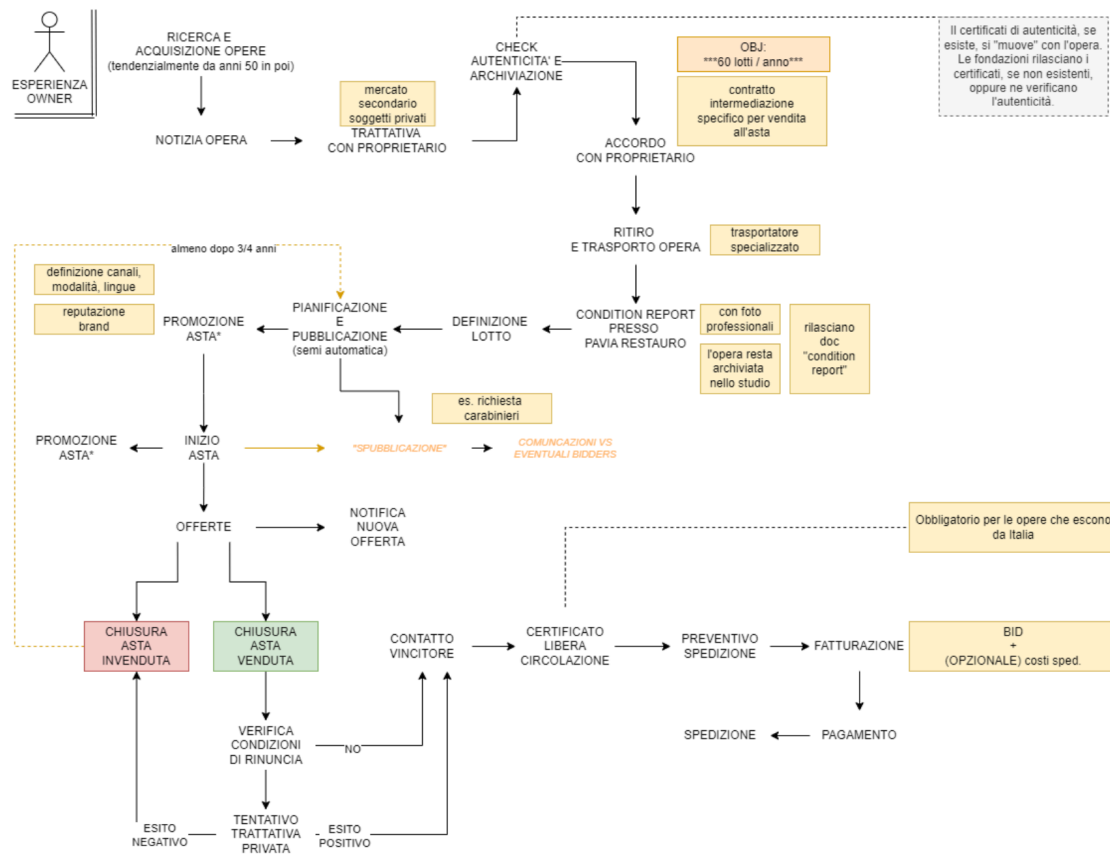
Schema 1: esperienza utente front end (anonimo, registrato, abilitato).



3.4 Processo Generale

Sono riportati nel seguito ulteriori elementi emersi in fase di analisi, che hanno determinato le scelte progettuali. Lo schema seguente descrive il processo generale di acquisizione opere, pianificazione del catalogo e finalizzazione della vendita. Tutte le attività sono da intendersi come offline.

Schema 2: esperienza owner WANTED ART



La schematizzazione del processo ha agevolato l'individuazione degli elementi chiave che possono concorrere al successo del progetto e alla definizione del business model canvas descritto nel seguito. In particolar modo si evidenziano i seguenti punti di interesse:

- Il vantaggio strategico costituito dallo Studio Pavia Restauro
- I rischi connessi alle vendite con soggetti residenti fuori dall'Italia
- L'importanza della pianificazione del catalogo e della promozione di ogni singola asta

Per cogliere e focalizzare gli aspetti fondamentali del modello di business è stato utilizzato questo modello di business model canvas:

Schema 3: business model WANTED ART



Lo schema ha posto particolare evidenza su alcuni degli **aspetti chiave**:

- La effettiva **value proposition** del progetto è stata codificata nella possibilità di offrire “aste online con la commissione più bassa del mercato”. Ne consegue che tale promessa dovrà essere strettamente abbinata al brand e quindi adeguatamente gestita e curata
- Lo **Studio Pavia Restauro** rappresenta il principale partner strategico
- L’owner di WANTED ART e la piattaforma (web application) rappresentano le principali risorse strategiche
- **artprice.com** è il primario canale digitale per raggiungere il target di settore; è importante quindi promuovere il progetto anche sui canali offline tradizionali
- Il **target** (collezionisti d’arte, investitori, speculatori) è così caratterizzato:
 - a. Non è stata individuata nessuna rilevante differenza nei cluster acquirenti e venditori, in quanto entrambi possono essere codificati con gli stessi attributi e valutazioni
 - b. Non sono state individuate rilevanti differenze nei cluster di collezionisti, investitori e speculatori
 - c. È importante distinguere per fasce di età (40-, 40-60, 60+)
 - d. È importante distinguere e privilegiare laddove possibile i residenti in Italia

CAPITOLO IV - LA PAROLA DEGLI ESPERTI

4.1 Intervista ad Anna Maria Giarrusso - Responsabile di Wannenes Art Auction, Sede di Roma

Secondo lei quali sono i vantaggi e gli svantaggi che il digitale può apportare al settore delle aste? Quanto ritiene che le aste online siano una necessità e quanto una scelta strategica?

La necessità che c'è stata durante il covid di inserire le modalità ibride e Web-Only per le aste è diventata poi chiaramente un'opportunità perché ha avvicinato un target che probabilmente prima non avrebbe partecipato. Faccio l'esempio della nostra casa d'aste: senza l'online, recarsi fisicamente a Genova per andare a vedere l'esposizione e partecipare fisicamente all'asta, che è una bellissima esperienza, non era una cosa fattibile per tutti nel mondo. L'online si rende quindi necessario dal momento in cui viviamo in un mondo globalizzato, e di conseguenza l'offerta deve diventare globale. Vince quindi la qualità del lotto, non più la brand reputation o la brand awareness della casa d'aste. Il vantaggio dell'online è dunque la possibilità di arrivare ovunque, io non vedo degli svantaggi, non vedo aspetti negativi nel partecipare online ad un'asta.

Parlando dei diversi formati di aste, in questi ultimi anni sono nati altri nuovi modelli, come quella ibrida o "web-only"; quale ritiene più efficace?

Ritengo più efficace la modalità ibrida, intanto perché la presenza del banditore è sempre una garanzia, come figura che sancisce il passaggio di proprietà dell'opera. La percezione quindi di chi vende e di chi compra è di totale trasparenza della transazione. Quindi la figura del martello che sbatte dà un senso di sicurezza. Inoltre permette al target di clienti che preferisce partecipare in sala o in chiamata di poter usufruire di questi servizi.

Pensa che i social media nel mercato dell'arte siano utili per la promozione?

Innanzitutto bisogna chiarire che nel momento della promozione si hanno due pubblici completamente diversi, chi vuole vendere all'asta e chi vuole comprare, che sono all'opposto della loro vita collezionistica. Quindi noi abbiamo due tipologie di comunicazione ben diverse: la comunicazione mirata a chi intende vendere, che si concentra sulla percentuale di

venduto, sulla percentuale di partecipazione alle aste, sulla percentuale di crescita del prezzo dalla base d'asta, e la comunicazione mirata ad un possibile acquirente, che invece si concentra sulla qualità del prodotto e del servizio offerti.

Pensa che un giorno ci sarà un totale passaggio al digitale o un po' di "fisico" rimarrà?

Io penso che un po' di fisico debba rimanere, perché l'asta è un momento bello ed eccitante, è un'esperienza, e fa parte del mondo del lusso come i Casinò: non credo si possa paragonare fare il poker online o stare a MonteCarlo alla roulette.

È quindi favorevole o meno alla digitalizzazione di una casa d'aste?

Io sono favorevole ad utilizzare la tecnologia anche come risorsa importante per ottimizzare il tempo e le procedure.

Con il digitale state cercando di migliorare la customer experience dei clienti?

Sì, cerchiamo di fornire un servizio a 360 gradi, a partire dal poter scaricare il condition report in autonomia. Inoltre le funzionalità online possono essere estremamente vantaggiose per il tipo di cliente che caratterialmente è più ben disposto a stare dietro una tastiera.

Come gestite il processo di identificazione del cliente online?

Il cliente va sul nostro sito, si iscrive online inserendo una mail, una password, i propri dati, e caricare i propri documenti di identità. Noi guardiamo il profilo del cliente rimanendo nei confini della privacy. Il processo di verifica dei documenti è meramente visivo, non facciamo alcun tipo di verifica. Spesso però per la partecipazione ai cosiddetti "Top Lot" di clienti a noi sconosciuti chiediamo delle referenze da altre case d'asta, o fatture di altri acquisti.

Negli ultimi anni la maggior parte delle case d'asta ha registrato un numero sempre maggiore di giovani compratori. Quanto sono stati importanti i social per questo processo?

Molto importanti, perché prendendo come esempio la nostra casa d'aste che nasce con un'impronta più sull'antiquariato, al quale i giovani si accostano poco, tramite i social noi

comuniciamo che siamo al passo con la modernità e che stiamo allestendo anche aste di NFT.

Come gestite la comunicazione online delle aste? (Anche Artprice)

Il catalogo viene pubblicato sia online sulla nostra piattaforma che su Artprice ed Artnet, i quali però sono semplicemente vetrine. Inoltre arrivano offerte dalle varie piattaforme online di Live Bidding, come ad esempio Live Auctioneer e Bids.

Come bypassate il rischio di collusione? (Shielding e Shilling)

Lo shielding nel nostro caso è impossibile dato che le offerte sono strutturate in maniera progressiva e sono prestabilite. Dunque il cosiddetto under bidder avrà fatto l'offerta di uno scatto inferiore. Dunque se per qualche motivo l'ultimo offerente dovesse sparire, lo scatto inferiore non sarà così tanto distante. Lo shilling invece è inevitabile.

Le aste only online solitamente riguardano lotti con cifre mediamente inferiori, secondo lei perché? In un futuro si aspetta che questo parametro crescerà?

Penso che in futuro si andrà verso questa direzione, lo abbiamo anche visto recentemente con l'ultima asta di Sotheby's, la quale ha venduto lotti di cifre non indifferenti interamente online. Per ora credo che la differenza risieda maggiormente nella presenza del banditore, che come ho già chiarito, rende il processo di vendita più trasparente e più affidabile.

Crede che una casa d'aste interamente online potrebbe funzionare?

Secondo me funzionerebbe molto bene, soprattutto perché potrebbe reggere dei costi molto più bassi rispetto ad una casa d'aste standard, e di conseguenza poter fare una strategia di pricing (commissioni più basse), il che le farebbe guadagnare una fetta di mercato non indifferente. Soprattutto perché nel mercato di oggi è la qualità del prodotto che vendi che conta. Quindi se la domanda è : “è una buona idea di business?”, si per me lo è.

CONCLUSIONE

In questo elaborato è stato evidenziato come l'online può essere un'arma a doppio taglio, ma soprattutto come è possibile sfruttarlo per trarne un profitto. Il mondo dell'arte è sempre stato una nicchia di pochi "eletti" ai quali il concetto di cambiamento non va molto a genio. Gli stessi operatori del mercato però non hanno tenuto conto che le regole del mercato sono in continuo mutamento e che imprese, più tecnologiche, stanno vincendo su di loro, acquisendo un vantaggio competitivo superiore, grazie al raggiungimento di mercati internazionali e alla maggior velocità delle transazioni.

La prima domanda che viene quindi spontanea è : "perché non sfruttare questo cambiamento?". Dopo un'attenta analisi di fattibilità pratica e sostenibilità economica, con relativo esito positivo, la decisione finale è stata presa, e il progetto partirà. Sicuramente non ancora tutti i settori delle aste sono pronti ad attuare un totale passaggio al digitale, ma l'online è l'inevitabile fine a cui sono destinate tutte le imprese, grandi e piccole, nazionali ed internazionali.

BIBLIOGRAFIA

Bassetti, M., Pennisi, M., (2010). *Il mercato dell'arte: XXI Secolo*. Treccani.

Bonan, F. (2013). *Il mercato secondario*. Collezione da Tiffany.

D'Annunzio, G. (1889). *Il Piacere*.

Funari, S. (2004-2005). *Corso di Mercati Artistici*. Ca' Foscari

Guenzi, M. (2015). *La natura della domanda e la segmentazione del mercato dell'arte contemporanea*.

Maggi, N. (2013). *Il mercato primario: il luogo delle novità*. Collezione da Tiffany.

Marchesoni, M.A. (2020). *Sotheby's 2020: aste in calo del 27%, vendite private in crescita del 50%*. Ilsole24ore.

Poli, F. (2011). *Il sistema dell'arte contemporanea*. Laterza Editori, Bari.

Spaenjers, C. (2023). *Art Investing in Times of Inflation*, in *Arts Economics (2023). A Survey of Global Collecting in 2023*, An Art Basel and UBS Report.

The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024 © Arts Economics

Thompson, D. (2017). *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*. Mondadori.

Throsby, D. (Mar., 1994) "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, Vol. 32.

SITOGRAFIA

https://www.artprice.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwltKxBhDMARIsAG8KnqW2eHQzeO1o9mPy8vAojhdWsYWydHl_1aHiHU3Eul_rKgvD1kvk_4caAshuEALw_wcB

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinance_Report%202021_CS_Deloitte.pdf

<http://venus.unive.it/funari/lucidiAMA2004-I.doc>

<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>

<https://www.hiscox.nl/sites/default/files/www.hiscox.nl/files/20688b%20-%20Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202020%20-%20part%20two.pdf>

<https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2023-04/Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202023.pdf>

<https://www.voanews.com/a/sothebys-ebay-live-auction-bidding/1957524.html>