



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

In Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

***Ranking, branding e visibilità degli artisti nel mercato dell'arte
contemporanea globale***

Relatrici

Ch.ma Prof.ssa Stefania Funari

Ch.ma Prof.ssa Elisabetta Lazzaro

Correlatore

Ch. Prof. Pieremilio Ferrarese

Laureanda

Giulia Briguori

Matricola 876366

Anno Accademico

2019/2020

Desidero ringraziare le mie due relatrici, la Professoressa Funari e la Professoressa Lazzaro che mi hanno concesso il loro tempo e la loro disponibilità per poter redigere al meglio il mio elaborato finale.

Indice

Introduzione	5
Capitolo I	9
Selezione, branding e ranking degli artisti	9
1.1 Evoluzione della selezione degli artisti nel sistema artistico	11
1.1.1 I cicli di riconoscimento dell'artista	13
1.1.2 Il ruolo delle gallerie nella selezione dei nuovi artisti	15
1.1.3 Il trade off tra capitale artistico e capitale relazionale	17
1.2 L'artist branding	19
1.2.1 Caratteristiche dell'artist branding	19
1.2.2 Origini e sviluppi del fenomeno	21
1.2.3 Gli obiettivi dell'artist branding	25
1.3 I ranking degli artisti	27
1.3.1 Il Kunstkompass	29
1.3.2 Il ranking Artfacts	31
1.3.3 Ulteriori strumenti di ranking, studi e considerazioni	34
Capitolo II	39
La figura dell'artista nel mercato globale	39
2.1 La segmentazione verticale del mercato e le tipologie di artisti presenti al suo interno	41
2.2 Il fenomeno della globalizzazione nel mercato dell'arte	47
2.2.1 La figura dell'artista nel mercato dell'arte contemporanea globale	50
2.2.2 Il rapporto tra galleria d'arte e artista nel mercato globale	60
2.3 Le fiere d'arte e la partecipazione delle gallerie e degli artisti da esse selezionati	65
2.3.1 L'emergere delle prime fiere d'arte e il concetto di network	69
2.3.2 La partecipazione delle gallerie alle fiere d'arte	71
2.3.3 La selezione degli artisti da parte delle gallerie partecipanti alle fiere d'arte	74
2.3.4 ArtBasel e gli studi recenti ad essa relativi	77

Capitolo III	81
Un'analisi empirica degli artisti selezionati dalle gallerie partecipanti alle tre fiere di ArtBasel del 2017	81
3.1 Fonti e variabili analizzate	81
3.2 Le gallerie partecipanti alle tre fiere di ArtBasel 2017	83
3.2.1 La nazionalità e sedi delle gallerie partecipanti ad ArtBasel nel 2017	84
3.2.2 Il numero di artisti esposti dalle gallerie partecipanti	91
3.3 Analisi degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alle tre fiere di ArtBasel 2017	95
3.3.1 La nazionalità degli artisti	96
3.3.2 La distribuzione della nazionalità degli artisti negli otto paesi campione	101
3.3.3 L'età degli artisti presenti alle fiere di ArtBasel 2017	105
3.3.4 La visibilità degli artisti esposti alle tre fiere	113
3.3.4.1 La presenza degli artisti provenienti dagli otto paesi campione presso le gallerie partecipanti	114
3.3.4.2 Il numero di opere esposte in occasione delle tre fiere	116
3.4 La classifica degli artisti esposti alle tre fiere di ArtBasel 2017 sulla piattaforma Artfacts.net	117
3.4.1 I punteggi degli artisti provenienti dagli otto paesi campione nell'intervallo di tempo 2016-2018	117
Conclusioni generali	129
Bibliografia	133
Sitografia	144
Indice delle figure	145
Indice delle tabelle	146

Introduzione

Nonostante non si conosca con certezza quando il mestiere artistico sia diventato una professione a tutti gli effetti (Guenzi, 2014a), è possibile affermare che da sempre la figura dell'artista costituisce il perno centrale di quello che Achille Bonito Oliva nel 1975 chiamò il «sistema dell'arte». La legittimazione dello status di artista è da sempre affidata all'attività di selezione svolta da parte degli esperti del settore (Poli, 2011). Tuttavia, il potere ricoperto da tali attori è mutato di epoca in epoca; se un tempo, infatti, a svolgere il ruolo di scoperta dei giovani talenti erano i critici d'arte, nella realtà attuale sono le gallerie a detenere il ruolo preponderante. In particolare, quelle commerciali si occupano di promuovere gli artisti emergenti e di presentarli ai possibili acquirenti. Nonostante i potenziali artisti possano tentare di autopromuoversi, il passaggio presso le gallerie commerciali è considerato uno *step* obbligatorio per poter ottenere un buon livello di riconoscimento da parte del sistema (Guenzi, 2014c). Una volta entrati nel sistema dell'arte ed aver ottenuto una posizione di spicco al suo interno, si può affermare che alcuni artisti divengano dei veri e propri *brand* dotati di una particolare identità che racchiude la loro produzione artistica e la loro storia espositiva e che li differenzia dagli altri *competitors* (Zorloni, 2015). Benché l'*artist branding* sia stato riconosciuto soltanto in tempi recenti, è possibile asserire che già in epoca moderna gli artisti mettessero in campo particolari strategie per promuovere la loro arte.

Se, come detto, nel caso degli aspiranti artisti è il meccanismo di selezione ad essere essenziale, nel caso di quelli che già possiedono un posto all'interno del sistema lo è la necessità di classificarli in base al loro grado di notorietà attraverso i *ranking*. Tale bisogno, scaturito dalla seconda metà degli anni Novanta, è stato all'origine della nascita del *Kunstkompass*. Questi strumenti classificatori, grazie alla loro capacità di fornire una visione circa il grado di riconoscimento internazionale di cui gode un artista, hanno progressivamente incrementato il loro ruolo. Tra le varie classifiche, ognuna delle quali possiede un particolare metodo di costruzione, vi è quella stilata annualmente dalla piattaforma di *Artfacts.net*. Questo *ranking*, costruito a partire da un metodo quantitativo che si basa sulle variabili di internazionalità e storia espositiva degli artisti (Forrest, 2010) è costantemente aggiornato per poter essere il più aderente possibile alla realtà del mondo artistico.

La presenza degli artisti nel mercato dell'arte è fortemente composita in quanto il mercato stesso è stratificato e complesso. Adottando una segmentazione di tipo verticale, è possibile individuare quattro diversi tipi di segmento di mercato, ciascuno dei quali è popolato da una particolare tipologia di artista che si relaziona con specifici attori del sistema (Zorloni, 2005). Tale suddivisione è in grado di mostrare la natura piramidale del mercato stesso: se alla base gli aspiranti artisti sono in molti, soltanto una minima parte di essi è in grado di ottenere un alto grado di notorietà.

Ad aver reso ancor più complessa la natura del mercato artistico è stato il fenomeno di globalizzazione verificatosi a partire dagli anni Novanta a seguito della caduta del muro di Berlino. A partire da questo periodo, il crescente interesse nei confronti degli artisti non europei, provenienti da paesi un tempo esclusi dal mercato artistico, ha spinto vari studiosi ad interrogarsi su questo fenomeno. Se da un lato, è stata affermata la convinzione che, nonostante sia riscontrabile una generale apertura verso l'arte di nuove nazioni, sia ancora presente il duopolio condiviso da Stati Uniti e Europa (Buchholz & Wuggening, 2005; Quemin, 2006; Quemin 2013; Velthuis 2013); altri hanno sostenuto l'impossibilità di parlare dell'esistenza di una struttura gerarchica del mercato dell'arte (Crane, 2015; Yogev & Ertug, 2015).

Benché questo dibattito sia ancora aperto, è possibile affermare che la globalizzazione abbia creato un *network* artistico che si estende su scala mondiale. Al suo interno, gallerie, critici, musei, case d'asta, fiere e biennali decidono il valore delle opere d'arte (e di conseguenza l'importanza degli artisti che le hanno realizzate) e influenzano la domanda delle stesse. Alla luce dell'estensione dei confini di mercato, per gli artisti far parte di tale rete è di particolare importanza (Codignola, 2010). A tal proposito, è interessante interrogarsi sull'esistenza di disparità nel grado di esposizione che artisti provenienti da paesi diversi ottengono da parte degli esperti del sistema. In particolare, è possibile verificare le preferenze delle gallerie circa la rappresentazione di artisti nazionali e stranieri.

Nel contesto di mercato globale, le fiere d'arte costituiscono un'importante occasione di visibilità per gli artisti che vengono selezionati da parte delle gallerie partecipanti (Zampetti Egidi, 2014; Codignola, 2015). Nonostante gli eventi fieristici siano nati con un obiettivo di tipo commerciale (Codignola, 2010) oggi costituiscono

anche un importante punto di ritrovo per gli esperti dell'arte (Yogev & Grund, 2012) e una fondamentale vetrina di presentazione per gli artisti stessi. Tra l'elevato numero di fiere che si svolgono ogni anno, quella che è universalmente riconosciuta come la più importante è *ArtBasel*. Essa, nata a Basilea nel 1970, si è ben presto imposta globalmente anche attraverso la creazione delle consorelle di Miami nel 2002 e di Hong Kong nel 2013, le quali hanno sancito la creazione di un vero e proprio *brand*. Alla luce dell'importanza rivestita da questo evento artistico, esso negli anni è stato oggetto di diversi studi. Tra questi, due dei più recenti sono quelli compiuti rispettivamente da Baia Curioni & al. (2015) e da Lazzaro & Moureau (2020).

Sulla base di queste premesse, questo elaborato si svilupperà in due diverse parti, una di natura teorica, alla quale saranno dedicati i primi due capitoli, e una di natura empirica, alla quale verrà riservato il terzo e ultimo capitolo.

Il primo capitolo sarà inizialmente dedicato al meccanismo di selezione degli artisti operata da parte degli esperti del settore, con particolare riferimento al ruolo delle gallerie nell'attività di scoperta dei nuovi talenti. Successivamente, saranno analizzate le caratteristiche dell'*artist branding* del quale verranno ripercorse le tappe evolutive fondamentali attraverso l'operato di alcuni importanti artisti scelti a titolo di *exempla*. Infine, nell'ultima parte del capitolo, si spiegherà l'importanza ricoperta dagli strumenti di ranking degli artisti per verificare il grado di notorietà da essi detenuto.

Il secondo capitolo si concentrerà sulla presenza dell'artista nel contesto di mercato globale. Dopo aver analizzato i diversi segmenti identificabili operando una suddivisione di mercato di tipo verticale ed aver individuato i diversi artisti che popolano ciascuno di essi, si lascerà spazio al fenomeno della globalizzazione. Verranno presentati gli studi di vari autori che si articolano attorno al dibattito relativo alla possibile esistenza di un duopolio artistico occidentale. L'ultima parte del secondo capitolo riguarderà le fiere d'arte e l'importanza da esse ricoperta per la visibilità internazionale degli artisti le cui opere sono esposte dalle gallerie partecipanti.

Nel terzo capitolo verrà operata un'analisi empirica relativa alle fiere di *ArtBasel* che hanno avuto luogo nel 2017 a Basilea, Miami e Hong Kong. In un primo momento, verrà svolto uno studio generale sulle gallerie che hanno partecipato nel

settore *Galleries* in modo da osservarne la nazionalità e il numero di artisti da esse selezionati. Successivamente, il focus sarà sugli artisti esposti in occasione delle tre fiere. Di essi verranno esaminate nazionalità, età, distribuzione nelle gallerie e numero di opere esposte con il fine di indagare la loro visibilità e poter contribuire agli studi riguardanti il contesto di mercato globale e il rapporto tra la presenza degli artisti occidentali e di quelli non occidentali. Nell'ultima parte, saranno osservati i punteggi che gli artisti esposti hanno ottenuto sulla piattaforma di *Artfacts.net* nel triennio 2016-2018 in modo da discutere circa due diverse ipotesi, una relativa a alla possibilità di riscontrare una dominazione occidentale all'interno della classifica stessa e l'altra riguardante l'incidenza che la partecipazione alla fiera di *ArtBasel* può aver avuto sui punteggi stessi.

Capitolo I

Selezione, *branding* e *ranking* degli artisti

La prima parte di questo capitolo sarà dedicata alla trattazione della selezione dell'artista nel sistema artistico. Nel paragrafo 1.1 verranno ripercorsi i punti salienti dell'evoluzione storica di questo meccanismo in modo da comprendere quanto esso sia cambiato nel tempo. Ci si soffermerà, in modo particolare, sui «cicli di riconoscimento» teorizzati da Alan Bowness nel 1989 per spiegare le tappe attraverso le quali un artista riesce ad ottenere la legittimazione da parte degli operatori artistici. Seppur tale teoria possa essere considerata ancora valida, verrà spiegato come, nell'attuale sistema dell'arte, siano prevalentemente le gallerie commerciali a costituire il principale attore selezionatore dei nuovi talenti.

Oltre alla selezione operata da parte del sistema, verrà in seguito messa in luce l'importanza di quello che Sacco (2005) ha denominato «progetto creativo». Se infatti, da un lato è fondamentale per i potenziali artisti sapersi relazionare con coloro i quali costituiscono la fonte della loro legittimazione, dall'altro va riconosciuto l'essenziale ruolo ricoperto dal talento artistico. Come verrà spiegato nel paragrafo, spesso questi due aspetti vengono percepiti, da parte degli aspiranti artisti, come due estremi di un *trade off* non conciliabili tra loro. Circa questi due diversi aspetti verranno citati i modelli di Rosen (1981) e Adler (1985) i quali si sono soffermati sull'importanza ricoperta rispettivamente dal talento artistico e dalla capacità di coltivare il più ampio numero di relazioni con gli attori del sistema.

Il paragrafo 1.2 sarà dedicato all'*artist branding*: una volta entrato nel sistema e dopo aver acquisito una posizione ben differenziata al suo interno, si può affermare che l'artista diventi un vero e proprio *brand* dotato di una particolare *brand identity* in grado di differenziarlo dagli altri.

Nonostante l'analogia artista-*brand* sia stata riconosciuta soltanto in tempi recenti, essa non costituisce un fenomeno dalle origini contemporanee bensì uno di origine ben più antica che si è evoluto nel tempo. A tal proposito, attraverso l'operato artistico di alcuni artisti scelti a titolo di *exempla* per l'importanza da essi ricoperta nel mondo dell'arte, verranno ripercorse le tappe principali dello sviluppo di questo fenomeno. Nell'ultima parte del paragrafo, attraverso la letteratura presa in esame,

verranno trattati quelli che, secondo l'opinione di vari studiosi, costituirebbe gli obiettivi dell'*artist branding*.

Infine, l'ultimo paragrafo del capitolo, 1.3 sarà dedicato ai *ranking* degli artisti i quali sono stati creati soltanto a partire dalla seconda metà del Novecento. Se infatti, la selezione dei potenziali entranti nel sistema costituisce da sempre una necessità, soltanto in tempi più recenti è stato sentito il bisogno di produrre una classifica degli artisti ormai legittimati e noti. Tra i *ranking* che verranno menzionati, tra cui il pioniere creato nel 1970, il *Kunstkompass*, ci si soffermerà su quello stilato annualmente da *Artfacts.net*. Questa classifica, pubblicata per la prima volta nel 2004, attraverso un sistema quantitativo che si basa sulle variabili di internazionalità e storia espositiva di ciascun artista, si propone di misurare il grado di inserimento nel panorama artistico mondiale.

1.1 Evoluzione della selezione degli artisti nel sistema artistico

La trattazione della fama e dell'ottenimento di successo in ambito artistico affonda le sue radici in quella sociologia che, a partire dagli anni Sessanta del Novecento, ha trovato nel settore delle arti visive un terreno d'analisi fertile che da quel momento è stato oggetto di importanti studi.

Uno dei primi contributi fu quello di Raymonde Moulin (1967) dal titolo *Le marché de la peinture en France* in cui la sociologa analizzò il valore economico ed artistico del mercato d'arte francese affermando l'importanza della reputazione. Successivamente nel 1989, con il libro *The condition of success*, l'inglese Alan Bowness descrisse le tappe necessarie ad un artista per ottenere successo nel mondo delle arti visive. È bene sottolineare che Bowness non era un sociologo bensì uno storico dell'arte, nonché direttore della *Tate Gallery* di Londra dal 1980 al 1988. Questo aspetto fu molto rilevante in quanto grazie alla sua diretta esperienza sul campo, l'autore riuscì a fornire un contributo particolarmente rilevante in materia.

Per poter comprendere al meglio in cosa consista la selezione e l'attribuzione dello *status* di artista, è innanzitutto essenziale considerare che i criteri che ne stanno alla base sono mutati di epoca in epoca. Ciò dipende dal fatto che l'arte stessa è evoluta nel tempo, in particolare a fronte delle mutevoli condizioni sociali, economiche e politiche (Dickie, 2000). Tale dinamicità ha interessato tutti gli attori protagonisti e di conseguenza anche i principi che sono alla base della loro presenza al suo interno. In particolare, la figura dell'artista si è progressivamente trasformata adattando di volta in volta l'organizzazione del lavoro, la sua posizione e le relazioni con gli *stakeholders* del sistema al particolare momento storico, come spiegò Peter Burke (1979) in un celebre saggio dal titolo *L'Artista: momenti e aspetti*. L'autore, attraverso un excursus diacronico individuò cinque tipologie di artista susseguitesi nel tempo: l'artigiano, l'artista cortigiano, l'imprenditore, il burocrate e l'artista ribelle. Senza addentrarsi in merito a questo contributo, è importante sottolineare che Burke mise in luce come l'artista abbia sempre occupato una posizione sociale ben distinta e che il suo ruolo all'interno della società sia sempre stato soggetto ad una molteplicità di forze e relazioni.

In principio, il riconoscimento si riceveva sulla base di criteri tecnico artistici: la qualità artistica delle opere costituiva il requisito *sine qua non* dell'artista di successo. Basti pensare a Tiziano (1483-1576), che nel 1518 divenne il pittore più

importante della Repubblica di Venezia a seguito della creazione della celebre pala raffigurante l'*Assunta* per la Chiesa di Santa Maria Gloriosa dei Frari di Venezia.

Un ulteriore criterio determinante era il prestigio dei committenti. Questi infatti, rivolgendosi unicamente agli artisti che ritenevano meritevoli, ne incrementavano la visibilità e ne garantivano il successo. Un esempio è costituito dal forte rapporto creatosi tra Maffeo Barberini, divenuto Papa con il nome di Urbano VIII nel 1623, e Gian Lorenzo Bernini (1598-1680).

Dopo che per lungo tempo la formazione artistica era avvenuta all'interno delle botteghe dei grandi maestri, ad un certo punto si avvertì la necessità di controllarla maggiormente e di selezionare gli aspiranti artisti secondo modalità più rigide, furono quindi istituite le Accademie di belle arti (Burke, 1979). La prima a nascere fu quella di Firenze per volere di Cosimo de' Medici nel 1563.

In territorio francese, l'*Accadémie Royale de Peinture et Sculpture* fu fondata nel 1648 a Parigi da Jean Baptiste Colbert, «pronendosi come l'istanza più alta di legittimazione dello *status* d'artista» (Poli, 2011, p.4). Questa istituzione, formata da una giuria di artisti esperti, selezionava i meritevoli sulla base del loro allineamento alla tradizione, escludendo di conseguenza i più innovatori. Il sistema accademico controllava inoltre l'intero *cursus honorum* che conduceva i giovani artisti al massimo successo, rappresentato dall'elezione a membro dell'Accademia passando per la partecipazione ai *Salon*. Quest'ultima era un passaggio obbligato per poter incontrare il gusto del grande pubblico (Poli, 2011), ma al suo interno venivano privilegiate soltanto certe generi, come quelle di pittura storica e la ritrattistica.

Verso la metà dell'Ottocento, il sistema dispotico dell'Accademia francese cominciò ad essere messo in discussione da quegli artisti innovatori che non trovavano spazio nei *Salon* ufficiali, tra cui Edouard Manet (1832-1883) intorno al quale si costituì il gruppo degli impressionisti. La nascita di quella che può essere considerata la prima avanguardia portò alla formazione del cuore di quello che sarebbe diventato il «sistema dell'arte», come lo avrebbe definito Achille Bonito Oliva in *Arte e sistema dell'arte* nel 1975. A partire da quella del mercante d'arte, di cui Paul Durand Ruel (1831-1922) è il massimo esempio, cominciarono a delinearsi le figure degli attori protagonisti che avrebbero formato il nuovo nucleo di giudizio per la selezione dei concorrenti. Ancora oggi, il grado di riconoscimento attribuito

all'artista da parte degli attori del sistema costituisce l'unico criterio vigente (Poli, 2011).

1.1.1 I cicli di riconoscimento dell'artista

Nel suo celebre libro citato in apertura, Alan Bowness (1989) descrisse le tappe attraverso le quali un artista può ottenere credito da parte degli operatori artistici, chiamandole «cicli di riconoscimento» e individuandone quattro: il riconoscimento da parte dei pari, quello da parte della critica, il riconoscimento da parte del mercato e quello del pubblico. A partire da questo studio, è possibile fare un'ampia riflessione riguardante l'ampio fenomeno di selezione degli aspiranti artisti all'interno del sistema. L'attribuzione dello *status* di artista costituirebbe un processo sociale a tutti gli effetti non più riconducibile esclusivamente al merito artistico (Baumann, 2007) ma dipendente dal consenso collettivo (Zelditch, 2001 citato da Baumann, 2007) esteso ad un gruppo quanto più ampio di attori per mezzo dei quali l'aspirante potrà ottenere le giuste opportunità (Sacco, 2005). Il consenso collettivo può essere interpretato come un ottenimento di attenzione da parte degli esperti del sistema. A tal proposito, è fondamentale citare la teoria espressa da Georg Frank riguardo l'economia dell'attenzione. Nel suo testo *The Economy of Attention* (1999), l'autore mise in luce come l'ottenimento dell'attenzione sia strettamente dipendente da chi la si riceve piuttosto che dalla sua quantità. Frank (1999) spiegò inoltre che l'attenzione può assumere una connotazione negativa nel caso in cui non derivi dalla giusta fonte. Applicando tale teoria al sistema artistico, è possibile comprendere che, data la forte influenza svolta dal ruolo e dalla posizione di ogni operatore deputato alla selezione degli artisti, quest'ultimi devono sapersi indirizzare alle persone giuste. Questo vuol dire che l'ottenimento dello *status* di artista dipende anche dalla capacità dei potenziali artisti di saper creare un *network* relazionale formato da quegli addetti al lavoro che potrebbero concedergli il grado di notorietà a cui aspirano (Vettese, 2009).

Nel 1976, l'esperto di *marketing* Philip Kotler aveva utilizzato il termine «ciclo di vita»¹ in riferimento alla carriera delle celebrità. Secondo lo studioso,

¹ Il *ciclo di vita* è un concetto classico del *marketing* con cui si rappresentano le fasi della vita di un prodotto nel corso della sua vita, vale a dire, dal momento in cui viene introdotto fino alla fase del suo declino

anch'essa sarebbe caratterizzata da quattro fasi: introduzione, crescita, maturità e declino. L'idea alla base di questo contributo è che la presenza e l'ubicazione di una celebrità nella «piramide della visibilità» cambino durante il corso della sua carriera e che le diverse fasi abbiano durata e caratteristiche variabili da individuo a individuo (Kotler, 1976). Ciò è all'origine dell'impossibilità di teorizzare un unico modello di carriera che possa risultare valido per tutti. In seguito, Angela Vettese (2009) e Alessia Zorloni (2016) hanno applicato il concetto di ciclo di vita al mondo dell'arte, con specifico riferimento ai movimenti artistici e alla figura degli artisti. In particolare, Angela Vettese (2009) ha affermato che le quattro fasi del ciclo di vita di cui aveva parlato Kotler possono corrispondere ai cicli di riconoscimento teorizzati da Alan Bowness. Questo paragone, dal punto di vista teorico, fornirebbe una spiegazione delle tappe della carriera di un artista, a partire dal riconoscimento operato da parte di altri artisti fino all'ottenimento di credito tra il grande pubblico. Si deve però riconoscere che, accettando questo raffronto, si affermerebbe che le fasi di Bowness siano sequenziali e che quindi la carriera artistica inizi necessariamente dal riconoscimento da parte dei pari per poi terminare con quello ottenuto tra il pubblico. Tuttavia, vale la pena riflettere riguardo due aspetti particolarmente rilevanti.

In primo luogo, il fatto che ogni carriera sia a sé non implica soltanto che la durata di ogni fase vari da individuo a individuo ma anche che non sempre i quattro cicli di Bowness si svolgono nell'ordine indicato. In particolare, l'ottenimento di consenso da parte del pubblico può avvenire in tempi molto lunghi o addirittura non avvenire mai. Sono infatti molti gli artisti che, pur essendo stati riconosciuti dagli operatori interni al sistema, rimangono estranei ai non esperti (Vettese, 2009). Ciò può essere dovuto ad una duplice motivazione. La prima riguarda la mancanza, totale o parziale, da parte del pubblico, di conoscenza specifica, tanto riguardo i diversi artisti quanto la capacità di poter interpretare le loro opere. La fruizione dell'arte da parte di questo gruppo infatti si fonda spesso sul «già visto» e ciò non fa altro che incrementare la visibilità di alcuni artisti considerati importantissimi e «di moda» e diminuire la possibilità di quelli meno conosciuti di essere scoperti. Il motivo di tale mancanza di informazioni da parte dei non esperti è che il grande pubblico, non costituendo un operatore interno al sistema dell'arte, spesso non viene considerato come un «giudice» a tutti gli effetti e talvolta, il suo giudizio

positivo nei confronti di un artista ha un'influenza negativa su quello formulato dagli esperti (Vettese, 2009). Se quindi è giusto affermare, da un punto di vista teorico, che la selezione degli artisti dipende anche dal riconoscimento da essi ottenuto presso il pubblico, da un punto di vista più concreto occorre riconoscere che il settore delle arti visive, a differenza di altri ambiti culturali vede il ricadere nella figura degli addetti ai lavori il ruolo di fruitore (Sacco, 2005) e allo stesso tempo quello di gruppo giudicante.

In secondo luogo, si può osservare come nel corso del tempo l'influenza svolta dai quattro gruppi di giudici non sia stata sempre la stessa. Nel XX secolo, molti artisti appartenenti a vari movimenti artistici necessitarono della critica d'arte per poter ottenere visibilità. In alcuni casi, fu lo stesso critico a coniare il termine del movimento decretandone la nascita. Fu il caso, ad esempio, degli artisti denominati *nouveaux réalistes* nel 1960 da Pierre Restany, critico d'arte francese. Facendo riferimento alla realtà attuale, la situazione sembra essere ulteriormente cambiata in quanto i critici, che dovrebbero produrre giudizi imparziali, sono sempre più legati da relazioni di collaborazione con le gallerie deputate alla scoperta dei nuovi artisti. Sono infatti quest'ultime a costituire i reali *gatekeeper* del sistema artistico (Guenzi, 2014c). Ciò non vuol dire che la critica d'arte non abbia più alcuna influenza, bensì che il valore attribuitole non ha più il rilievo che possedeva un tempo.

1.1.2 Il ruolo delle gallerie nella selezione dei nuovi artisti

Ad occuparsi della selezione dei nuovi talenti sono le gallerie di scoperta o commerciali (Guenzi, 2014c) le quali costituiscono l'attore principale del mercato primario, quello in cui le opere sono vendute per la prima volta e il loro scambio avviene direttamente con l'artista (Zorloni, 2016).

Per poter ambire ad essere rappresentati da una galleria commerciale, gli artisti devono fornire chiari indizi della loro qualità come la loro formazione, le piccole mostre alle quali hanno partecipato precedentemente e la tipologia di arte da loro creata, vale a dire l'appartenenza ad un'eventuale corrente artistica e i *medium* e i temi principalmente trattati. Nel caso della formazione, è bene considerare che essa non è presa in considerazione in virtù dell'importanza attribuita alla provenienza da un'accademia artista in quanto tale ma per il *network* di relazioni che l'artista ha

costruito al suo interno (Guenzi, 2014c). Nonostante sia possibile affermare che tra i parametri di valutazione dei galleristi rientrino generalmente i loro gusti personali e la possibilità di successo del nuovo artista, è necessario tenere presente che le gallerie di scoperta non posseggono tutte lo stesso obiettivo. A tal proposito è utile parlare di galleristi «appassionati», «speculatori» e «strategici». I galleristi appassionati sono quelli che nutrono nei confronti dell'arte una vera e propria passione. Per questo motivo, il loro principale scopo è quello di promuovere arte di qualità. Quelli speculatori, al contrario, sono animati dalla volontà di ottenere un guadagno immediato. In fine, i galleristi strategici ambiscono ad ottenere una posizione di rilievo all'interno del sistema artistico, per questo motivo posseggono l'obiettivo di lungo termine di ottenere notorietà (Guenzi, 2014c).

Nonostante i potenziali artisti possano tentare di autopromuovere la propria arte e ottenere credibilità senza alcun legame con le gallerie, il passaggio presso di esse è ormai considerato uno *step* obbligatorio senza il quale è impossibile ottenere un pari livello di riconoscimento all'interno del sistema. Le gallerie fungono da garanti della qualità del prodotto artistico, e quindi del suo creatore, attraverso un'attività di *screening*, vale a dire una vera e propria mediazione che consente ai potenziali acquirenti di sorpassare l'asimmetria informativa propria del mercato artistico (Guenzi, 2014c). Questa anomalia di mercato è particolarmente evidente nel caso degli artisti emergenti che non possiedono ancora un ruolo ben saldo all'interno del sistema e di conseguenza le informazioni che li riguardano sono piuttosto scarse. La reputazione delle gallerie stesse costituisce in tal senso un fattore importante all'interno dell'attività di mediazione in quanto, essendo le informazioni riguardanti il mercato soggette ad un elevato grado di soggettività, la loro affidabilità dipende dal maggiore o minore capitale relazionale attribuito alla loro fonte (Zorloni, 2016).

L'attività di mediazione svolta dalle gallerie si articola attorno a due finalità, una di tipo culturale e l'altra di tipo commerciale (Guenzi, 2014b). La promozione culturale consente agli artisti selezionati di ottenere delle occasioni di visibilità come mostre personali o collettive presso gli spazi della galleria stessa e la partecipazione a fiere di tipo nazionale. Quella di tipo commerciale invece si riferisce all'attuazione di vere e proprie strategie di *marketing* aventi lo scopo di vendere le opere degli artisti rappresentati. A tal proposito, la galleria fissa

inizialmente dei prezzi di partenza *standard* per tutti gli artisti non essendo in presenza di chiari elementi strategici (Guenzi, 2014c). Quello che si crea tra gallerista e artista è un rapporto monopolistico bilaterale (Vettese, 2009) e gli accordi che ne stanno alla base possono essere di natura più o meno vincolante (Zorloni, 2016). Ciò permette agli artisti di poter proporre le proprie opere a più gallerie in modo da garantirsi una loro migliore distribuzione (Zorloni, 2016).

1.1.3 Il *trade off* tra capitale artistico e capitale relazionale

È necessario ora considerare che Alan Bowness (1989) affermò che le quattro fasi sopracitate condurrebbero un individuo «dotato» al raggiungimento dello *status* di artista (Vettese, 2009, p.119). Per comprendere cosa intendesse l'autore, è utile citare quanto detto più tardi da Pier Luigi Sacco (2005), secondo il quale il processo selettivo non dipenderebbe soltanto dalla volontà degli esperti del settore, ma anche dalla capacità del singolo di saper comprendere le logiche interne al sistema, farle propria e anticiparne gli sviluppi. L'aspirante artista dovrebbe quindi essere in grado di giustificare la propria presenza, saper motivare la sua arte e spiegare perché essa è necessaria al sistema. L'assenza di questa qualità costituirebbe la causa primaria dell'eliminazione della maggioranza dei potenziali entranti (Sacco, 2005). L'interpretazione della logica interna al sistema non è però un'attività semplice in quanto essa non segue traiettorie lineari: il sistema è per sua natura in continua evoluzione perché sottoposto ad una molteplicità di fattori interni (Poli, 2011). Ciò dimostra come, nonostante chiunque possa teoricamente aspirare all'ottenimento di un posto come artista all'interno del sistema, data l'apparente assenza di barriere, il numero di chi riesce concretamente ad entrarvi è esiguo. Ancor meno saranno coloro i quali verranno riconosciuti universalmente all'interno del mercato artistico.

Alla luce di quanto detto finora, la possibilità di essere selezionati dipenderebbe tanto dal riconoscimento derivante dai gruppi giudicanti quanto dalla creazione del «progetto creativo» dell'artista (Sacco, 2005).

Spesso, questi due aspetti sono considerati dai potenziali artisti come due estremi di un *trade off* che li spinge a scegliere quale dei due privilegiare. In realtà, non si deve cadere nell'errore di pensare che la presenza di uno dei due possa in qualche

modo compensare l'assenza dell'altro, è infatti necessaria la loro compresenza in quanto essi sono «condizioni tra loro parzialmente interdipendenti» (Sacco, 2005). Conseguentemente, se da un lato l'artista può decidere quale peso attribuire al «capitale relazionale» (Uhlander, 1989) e quale al valore della sua arte, dall'altro non dovrebbe investire le sue energie nel preferirne uno solo dei due aspetti. Tuttavia, è utile citare i modelli di due studiosi, Rosen (1981) e Adler (1985) che hanno messo in luce come ad essere determinante sia l'uno o l'altro estremo del *trade off*.

Secondo Rosen (1981) sarebbe il talento ad essere premiato in quanto esso è considerato raro. Da questo punto di vista allora, i potenziali artisti dovrebbero focalizzarsi sulla costruzione del loro progetto creativo piuttosto che sullo sviluppo del proprio capitale relazionale in quanto ad essere maggiormente ricercate sarebbero le capacità artistiche. Occorre però ribadire che il mercato dell'arte è caratterizzato da un alto grado di asimmetria informativa che determina il ruolo di mediazione svolto dalle gallerie, tra le quali non vi sono unicamente quelle interessanti a promuovere opere di qualità senza basare ad un tornaconto economico.

A detta di Adler (1985) invece, l'ottenimento di visibilità all'interno del sistema dipenderebbe dai fenomeni di *density dependence*, vale a dire dalla capacità degli aspiranti artisti di farsi notare e di coltivare il maggior numero di relazioni con quegli attori che potrebbero garantirgli la notorietà alla quale aspirano. Ciò dipenderebbe dal fatto che, in presenza di asimmetrie informative, l'attenzione si concentrerebbe sugli artisti dei quali si possiede la maggior quantità di informazioni.

Se il talento al quale si riferisce Rosen (1981) è soltanto quello strettamente connesso alle abilità artistiche, Menger (1999, p.558) ha affermato che esso sarebbe costituito anche dalle capacità relazionali e comportamentali dell'artista. Lo studioso quindi non dà importanza soltanto ad uno dei due aspetti privilegiati dai modelli appena citati ma, al contrario, si ricollega a quanto affermato da Sacco (2005) riguardo la forte relazione tra capacità artistica e capacità relazionale.

1.2 L' *artist branding*

Per molto tempo, è stato ritenuto che l'arte non avesse nulla a che fare con il *business* ed il *marketing* e la separazione che ne è scaturita ha profondamente influenzato il modo in cui l'arte stessa è percepita. È stato però messo in luce come attraverso l'utilizzo di un approccio *art-centered* applicato al *marketing* sia possibile comprendere il ruolo fondamentale del *branding* all'interno delle arti visive (Schroeder, 2009) dal momento che «fine arts and marketing need not be a contradiction in itself» (Meyer & Even 1998, citato da Kerrigan & Rodner, 2014, p.101). Ciò è particolarmente rilevante nel caso degli artisti che interagiscono con il *branding* in modi diversi. Uno degli esempi per eccellenza è costituito da Andy Warhol e la sua opera *Campbell's Soup Cans* del 1962, l'artista si appropriò di uno dei simboli commerciali più noti degli anni Sessanta in territorio americano per farne il protagonista delle sue opere. Questo però costituisce soltanto uno dei modi attraverso i quali si esplicita la relazione tra *branding* ed artista. Si potrebbe infatti considerare gli artisti di successo come dei veri e propri *brand manager* di sé stessi e delle loro opere (Schroeder, 2005).

Dunque, ci si potrebbe chiedere quando un artista divenga *brand* e in che momento egli cominci a mettere in atto specifiche strategie di *marketing*.

1.2.1 Caratteristiche dell' *artist branding*

Innanzitutto, è importante considerare che non tutti gli artisti diventano *brand*. Questo dipende dal fatto che, come detto nel paragrafo precedente, solo in pochi riescono a guadagnarsi un posto nel sistema artistico e che, di quelli che vi entrano, unicamente una minima parte acquisisce una posizione di spicco all'interno del mercato. Zorloni (2005) ha affermato che l'artista diventa *brand* nel momento in cui la sua posizione all'interno del sistema è ben differenziata da quella dei suoi *competitors* e il suo nome funge da collegamento diretto alle caratteristiche della sua arte.

A questo punto, è essenziale analizzare in che modo avvenga la costruzione della cosiddetta *brand identity* la quale non rappresenta altro che il fine ultimo della presenza dell'artista sul mercato. I suoi due costituenti fondamentali sono la storia espositiva dell'artista e la sua identità creativa (Zorloni, 2005).

La storia espositiva si riferisce al repertorio di apparizioni, collaborazioni e riconoscimenti ottenuti dall'artista all'interno del sistema. Anche in questo caso, come avviene per il processo di selezione, la considerazione di cui gode un artista è direttamente influenzata dal potere e dal ruolo ricoperto dagli operatori con il quale egli intrattiene delle relazioni e delle istituzioni in cui compaiono le sue opere. Dunque, quanto più grande è la loro autorità, tanto maggiore sarà il valore che l'artista ne trarrà. In tal senso, è importante considerare non solo la quantità delle occasioni di visibilità ma anche la loro qualità. Ciò vuol dire che, ad esempio, essere il protagonista di una personale presso un prestigioso museo come la Tate Modern di Londra avrà un impatto decisamente maggiore sulla visibilità di un artista rispetto a tante mostre collettive presso una galleria che non possiede alcun riconoscimento a livello internazionale. Attraverso l'accumulo di occasioni di visibilità, la storia espositiva dell'artista svolge due delle tre funzioni fondamentali del *brand*, ovvero quella valutativa e quella comunicativa. La funzione valutativa si riferisce alla capacità del brand di essere un *quality clue*, ovvero un garante della qualità che rende più facile metterlo a confronto e quindi giudicarlo rispetto ai *competitors* (Troilo, 2015). La funzione di tipo comunicativo fa invece riferimento al fatto che il *brand* deve saper essere un elemento di discussione all'interno di una comunità (Troilo, 2015). Nel caso degli artisti, la comunità in questione è il sistema artistico, all'interno del quale il l'artista attraverso il suo *brand* deve essere in grado di generare un discorso intorno alla sua persona.

Quella che invece viene definita identità creativa non è altro che la parte più concreta della produzione artistica. Essa si riferisce all'insieme di materiali, soggetti, tecniche e colori (Zorloni, 2005) propri di un certo artista e che ne garantiscono l'immediato riconoscimento. Questi elementi costituiscono quindi un complesso sistema di segni che svolgono una funzione identificativa (Troilo, 2015) dell'artista.

Uno degli esempi più lampanti in tal senso è rappresentato dagli artisti dell'Arte Povera. L'idea di base che li accomunava era quella di utilizzare materiali grezzi, diversi dal marmo e dal bronzo che da sempre erano considerati come "nobili". I vari rappresentanti di questo gruppo, creato per impulso di Germano Celant nel 1967, impiegarono a loro volta proprie modalità operative attraverso le quali emerse la loro originalità individuale (Dish, 2016).

Ecco quindi che Michelangelo Pistoletto nel 1967 utilizzò nella *Venere degli stracci* anche dei vestiti consumati, Giovanni Anselmo nel 1968 utilizzò una pianta di lattuga per realizzare insieme a un blocco di granito e un filo di rame l'opera *Senza titolo* e nello stesso anno Luciano Fabbro per le *Italie* si servì di pelo di renna, piombo, cristallo e carta stradale.

A seguito del riconoscimento dell'analogia artista-*brand*, alcuni studiosi si sono chiesti anche in quale particolare momento le strategie di *marketing* vengano messe in campo. Botti (2000) ha affermato che esse vengono intraprese al momento della diffusione delle opere all'interno del mondo artistico mentre Fillis (2010) ha più recentemente detto che esse nascono nel momento stesso del concepimento dell'idea creativa.

Da un lato quindi, il *marketing* è visto come una pratica solo successiva alla realizzazione delle opere dall'altro si crede che esso venga coinvolto «[...] long before the artwork has been produced» (Fillis, 2010, p. 35).

Poiché tuttavia, come detto precedentemente, colori, materiali e tecniche realizzative formano parte integrante della *brand identity* di un artista, è difficile pensare che essi non siano tenuti in considerazione nelle strategie di *marketing*. In questo senso, la *brand identity* e le strategie di *marketing* andrebbero considerate come parte integrante di quel progetto creativo a cui si riferisce Sacco (2005), menzionato nel paragrafo precedente, che costituisce un requisito fondamentale per l'acquisizione e il mantenimento dello *status* di artista.

1.2.2 Origini e sviluppi del fenomeno

Si concorda nel riconoscere che, assumendo le vesti di un imprenditore di sé stesso, l'artista, all'interno del mercato, si trova a costruire delle reali strategie di *business* aventi per oggetto le proprie opere d'arte e la propria personalità (Anderson & al., 2009). Queste osservazioni sono però sorte solo recentemente in quanto la figura dell'artista riconosciuta come *brand* non è altro che un prodotto della nostra epoca (Zampetti Egidi, 2014). Ciò potrebbe far intendere che le origini di questo fenomeno siano altrettanto recenti, ma non è così. Per poter dimostrare quanto detto, è utile considerare che in alcuni casi, il *brand* artistico assumere una configurazione aziendale a tutti gli effetti. Basti pensare al *modus operandi* di uno fra gli artisti contemporanei maggiormente riconosciuti per le loro capacità

imprenditoriali, Damien Hirst. Hirst è solito delegare parte della realizzazione delle proprie opere ai suoi assistenti ricoprendo il ruolo di un vero e proprio *manager* a capo di un'azienda. Con il tempo, essi ha iniziato ad avvalersi anche del supporto di soggetti esterni come quando nel 2007 supervisionò l'esecuzione dell'opera *For the Love of God*, un calco di un teschio umano in platino ricoperto da 8601 diamanti di tipo industriale, che fu realizzata dagli artigiani della gioielleria *Bentley and Skinner* di Londra (Thompson, 2017). Questa pratica è stata ampiamente criticata benché non costituisca una novità (Fillis, 2010, p.36), quanto piuttosto una consuetudine nata anticamente. Essa era già presente all'interno delle botteghe rinascimentali in cui vi era la presenza di assistenti che affiancavano o all'occorrenza sostituivano nell'esecuzione delle opere il capobottega. Agli assistenti potevano inoltre affiancarsi dei collaboratori occasionali che venivano assunti per collaborare a specifici progetti (Dalla Costa, 2014, p. 314). Le opere stesse, seppur realizzate da molteplici mani, venivano in fine corredate unicamente con la firma del maestro. Essa non era altro che il simbolo più evidente della qualità e della provenienza del prodotto artistico (Burke, 1979). Allo stesso modo oggi, Hirst sviluppa l'idea creativa iniziale alla base delle sue opere per poi aggiungere il tocco finale (Fillis, 2010).

Nonostante sarebbe sbagliato dare per scontato che il lavoro di tutti gli artisti contemporanei si basi sul sistema di delega, quanto detto potrebbe dimostrare che le origini dell'*artist branding* siano ben più antiche di quanto si possa pensare e che questo fenomeno si sia modellato nel tempo fino ad assumere la sua attuale configurazione.

Quali sono allora le tappe evolutive dell'*artist branding* nell'epoca contemporanea? Per rispondere a questa domanda è necessario considerare che sono stati gli stessi artisti ad aver determinato il suo sviluppo attraverso le loro opere ed il loro comportamento da imprenditori di sé stessi. È quindi utile citarne alcuni considerando che però le figure di seguito menzionate, nel corso della loro carriera, hanno dato prova in molteplici occasioni della loro capacità di autopromozione. Per questo, risultando difficoltoso poter ricordare ogni attività da loro messa in atto riconducibile al *branding*, ne sono state selezionate alcune a titolo di *exempla*.

Secondo Anderson & al. (2009) già tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, artisti come Edouard Manet, Paul Gauguin e Pablo Picasso avrebbero messo a punto delle vere e proprie strategie di *business* riguardanti la loro personalità e le loro opere che diventarono l'oggetto di un vero e proprio *brand*. Precedentemente, a Pablo Picasso (1881-1973) era stato dedicato un *case study* nel libro *The Art of Branding* di Albert Kreutz (2003). In questo contributo ed in un articolo più recente di Albert M. Muniz (2014), è stato sottolineato come l'artista sia stato un astuto *brand manager* per tutto il corso della sua carriera. In particolare, Kreutz (2003) aveva messo in luce l'importanza della scelta di modificare il suo nome originale, Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Ruiz y Picasso, in "Picasso". Questa decisione si rivelò una strategia di *marketing* ben studiata che consentì all'artista di essere ricordato più facilmente.

Considerando Marcel Duchamp (1887-1968), si può ricordare che nell'aprile del 1917, alla prima mostra organizzata dalla *Society of Independent Artists*, di cui lui stesso faceva parte, presentò un orinatoio firmandolo con lo pseudonimo R. Mutt. In seguito al rifiuto dell'opera da parte del comitato, apparve un articolo all'interno della rivista *The Blind Man*, di cui lo stesso Duchamp era un collaboratore, in cui si difendeva l'artista e la sua opera affermando che gli «l'aveva scelta» (Camfield, 1987). Oltre a rappresentare un momento chiave per la storia dell'arte, secondo Brown (2010, p.259) la Fontana di Duchamp diede prova del suo essere «an astute self-publicist, a self-branding marketing man of considerable skill».

Qualche anno più tardi, ad aver incarnato la figura dell'artista imprenditore di sé stesso fu Salvador Dalì (1904-1989), celebre surrealista spagnolo particolarmente estroso e creativo tanto da autodefinirsi un genio. Dopo aver esposto tredici opere al MoMa di New York nel 1936 ed aver ottenuto un posto di diritto all'interno del sistema artistico dell'epoca, comparve sulla copertina del *Time*, testata giornalistica di fama internazionale ma non specializzata unicamente in arte. Proprio in questo consistette la sua strategia di *marketing*; come spiega infatti Luca Beatrice (2012), di fronte all'ottenimento di comportamenti piuttosto freddi nei suoi confronti da parte della critica, Dalì decise di ottenere visibilità presso il grande pubblico. A partire da questo momento, l'artista sarebbe diventato una delle figure più popolari del panorama contemporaneo, una vera e propria *star*.

Successivamente, nel 1960, l'artista francese Yves Klein (1928-1962) brevettò l'*International Klein Blue*, «l'espressione più perfetta di blu» come lui stesso la definiva, creata insieme ad un gruppo di chimici a seguito di una lunga ricerca cromatica. A partire da quel momento, il colore sarebbe diventato una costante nelle sue opere identificandolo in maniera unica come una firma. Questa azione spavalda, seppur non così spettacolare rispetto a quanto compiuto da altre personalità artistiche, fu sì originata da una volontà artistica, ma costituì una vera e propria fonte di autopromozione dell'artista che riuscì ad alimentare l'interesse del sistema artistico nei suoi confronti.

Si deve riconoscere però che l'artista su cui si è concentrata maggiormente l'attenzione riguardo il fenomeno dell'*artist branding* è Andy Warhol (1928-1987). Fu lo stesso artista, come ricorda Velthuis (2009), ad affermare che il passo successivo all'arte sarebbe stato quello della cosiddetta *business art*. All'interno del suo studio chiamato *The Factory*, Warhol diede prova del forte interesse che nutriva nei confronti del mercato dell'arte e dell'ottenimento di successo, come lui stesso affermò con la frase «I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist. Being good in business is the most fascinating kind of art» (Warhol, 1975).

Venti anni più tardi, l'artista americano Jeff Koons, avrebbe ricreato la versione contemporanea della *The Factory* ponendosi a capo di una vera e propria *corporation* composta da impiegati professionisti. La novità sta nel fatto che tutto il lavoro si svolge all'esterno da aziende sparse in tutto il mondo e selezionate in base al singolo progetto. La motivazione dietro questa scelta sarebbe la volontà dell'artista di «godere del processo intellettuale senza perdersi in quello fisico e materiale» (Beatrice, 2012).

In territorio italiano invece, l'esempio per eccellenza dell'artista *manager* di sé è costituito da Maurizio Cattelan, il quale a partire dagli anni Novanta continua ad essere una delle figure più discusse del panorama dell'arte contemporanea. La forza del *brand* Cattelan sta nella capacità di far parlare di sé attraverso la realizzazione di opere dal carattere irriverente e provocatorio. L'ultima creazione dell'artista ad aver fatto discutere, giudicata come una vera e propria trovata di *marketing*, è l'opera esposta presso lo *stand* di Emmanuel Perrotin ad ArtBasel Miami: una banana incollata al muro con del nastro isolante (Marsala, 2019).

1.2.3 Gli obiettivi dell'*artist branding*

Nel corso del tempo, gli obiettivi alla base delle strategie di *marketing* degli artisti sono stati oggetto di diversi studi che si sono prevalentemente concentrati sulla discussione riguardante il dualismo tra orientamento al mercato e orientamento artistico che secondo Fillis (2004,2010) potrebbe essere sintetizzato con *art for art sake vs. business sake*. Esso si riferisce alla volontà dell'artista di creare un'arte capace di esprimere la propria persona, concentrandosi quindi sull'ottenimento di risultati di tipo intrinseco, contrapposta all'obiettivo di raggiungere riconoscimenti di tipo estrinseco, quali fama e denaro.

Un primo contributo è quello di Hirschman (1983) che si mosse a partire dall'idea di base dell'esistenza di tre potenziali pubblici al quale un artista si rivolge: grande pubblico, esperti ed altri artisti e sé stesso. L'autore spiegò come, nonostante un individuo possa voler soddisfare contemporaneamente le tre tipologie di pubblico, deve necessariamente sceglierne una in quanto esse potrebbero essere in conflitto tra di loro. Il cuore del processo creativo, secondo Hirschman, sarebbe costituito dalla cosiddetta *self-oriented creativity* (Hirschman 1983) che è caratterizzata dal fatto che l'artista, svolgendo anche il ruolo di pubblico, rivolge i propri pensieri e le proprie idee a sé stesso. Il passaggio verso la *peer-oriented creativity* e la *commercialised creativity*, le quali identificano rispettivamente l'obiettivo di ottenere consenso e notorietà da altri artisti e quello di rivolgersi al grande pubblico per acquisire un capitale monetario, non costituirebbero altro che dei passaggi successivi. Lo stesso Hirschman (1983) afferma che gli artisti sono ben consapevoli che potrebbero non incontrare immediatamente il supporto da parte del pubblico e dei loro pari ma aggiunge anche che «such self-oriented creators often hope to achieve peers and mass audience approval of their products, yet they do not star out with these audiences in mind» (Hirschman 1983, p.48). Questo vuol dire che, benché un artista possa ottenere l'approvazione del grande pubblico e degli esperti, ciò potrebbe non costituire l'obiettivo primario del suo operato.

Successivamente Cowen & Tabarrok (2000, p.232) affermarono «artists face choices between the pecuniary benefits of selling to the market and the nonpecuniary benefits of creating to please their own tastes», identificando un *high artist* e ad un *low artist*. Essi si differenzierebbero in quanto il primo

identificherebbe un individuo che crea le sue opere esclusivamente per sé stesso, senza alcuno scopo di ottenere consenso, mentre il secondo sarebbe spinto verso la creazione di opere per un pubblico già esistente allineandosi alle dinamiche di mercato. Quest'ultimo contributo sembra asserire la reciproca esclusione tra loro di volontà di espressione di sé e desiderio di successo di tipo estrinseco: la presenza di uno escluderebbe l'altro determinando l'impossibilità dell'esistenza di un artista avente l'obiettivo di avere un riscontro monetario e ottenere un'importante posizione all'interno del mercato attraverso un'arte capace di esprimere la sua persona.

Va detto che però adottando una prospettiva che tenga conto unicamente delle logiche economiche o una che consideri soltanto le motivazioni di carattere artistico, si otterrebbe una visione parziale e incapace di spiegare *in toto* la complessa figura dell'artista. Come affermò Abbing (2002) infatti il *commercial* e il *non commercial artist* non costituiscono altro che due posizioni estreme di una realtà ben più articolata all'interno della quale la maggioranza degli artisti si collocherebbe in una posizione intermedia. Secondo l'autore è sbagliato quindi pensare che un artista possa essere interessato all'ottenimento di successo nel mercato o soltanto desideroso di esprimere la propria arte in quanto entrambi gli aspetti costituirebbero il fine ultimo del suo operato.

Ci si potrebbe allora chiedere il motivo della compresenza dei due aspetti. Essa è determinata dalla natura stessa del prodotto del lavoro dell'artista: l'opera d'arte. Come afferma David Throsby (2010, p.50), essa possiede due tipi diversi di valore: quello economico e quello artistico. Malgrado possa sembrare che quello economico le sia stato attribuito solo in un secondo momento, l'opera d'arte contiene da sempre un valore di carattere monetario. A riprova di ciò è possibile far riferimento agli innumerevoli documenti di epoche passate contenenti i contratti stipulati tra artisti e committenti tramite i quali si decideva il prezzo di un'opera. Nel caso dei pittori rinascimentali italiani, ad esempio, il pagamento dipendeva dal numero di soggetti dipinti e dalla quantità di pigmento utilizzata (Baxandall, 1972, citato da Velthuis, 2009).

Una motivazione ulteriore a sostegno dell'impossibilità di separare i due aspetti ci è fornita da Olav Velthuis (2009, p.7), il quale ha affermato che: «Il vecchio luogo comune secondo cui arte ed economia sarebbero incompatibili sta via via perdendo

di valore». Di fatto, come lo stesso autore osserva, a partire dagli anni Ottanta, si è registrato un fenomeno di «economicizzazione dell'arte» che ha portato gli artisti a dichiarare apertamente il loro interesse nei confronti del mercato, dopo che per lungo tempo era stata pratica comune tra molti di essi sostenere il contrario (Galenson, 2005, p.5). Gli artisti, come ha affermato Sacco (2009), hanno assunto un atteggiamento di tipo «mimetico» nei confronti dell'economia, vale a dire una progressiva adozione dei suoi meccanismi all'interno del loro lavoro.

1.3 I *ranking* degli artisti

Il meccanismo di selezione degli aspiranti artisti, al quale è stato dedicato il paragrafo 1.1, ha da sempre costituito una necessità ma l'evoluzione dei criteri che ne stanno alla base fa di esso uno dei fenomeni più complessi del sistema artistico. In parallelo, si è affermata la pratica di valutare i più importanti artisti di ogni epoca. Nel tempo infatti, sono stati diversi gli studiosi che si sono dedicati alla trattazione delle biografie e delle imprese delle figure artistiche più apprezzate. Senza dubbio, ad aver aperto la strada a questa pratica furono *Le vite* di Giorgio Vasari, pubblicate per la prima volta nel 1550 nell'edizione giuntina e successivamente nel 1568 nella seconda edizione, detta torrentiniana, all'interno delle quali l'autore raccolse le biografie degli artisti più eccellenti vissuti tra Medioevo e tardo Rinascimento. Lo stesso proposito fu alla base dell'opera scritta da Carlo Ridolfi dal titolo *Le meraviglie dell'arte ovvero le vite degli illustri pittori veneti e dello Stato* del 1648 e di quella di Marco Boschini, *La carta del navegar pittoresco*, del 1660.

Soltanto in tempi recenti, è stata avvertita la necessità di ordinare per importanza gli artisti stessi. Il primo ranking ad essi dedicato, il *Kunstkompass*, risale infatti al 1970. Ci si potrebbe allora chiedere il motivo di una nascita così tardiva di questa prassi; le ragioni riguardano tanto la configurazione del mercato artistico quanto la figura dell'artista.

Innanzitutto, i ranking furono introdotti come mezzo per poter garantire un orientamento all'interno del mercato artistico che, a partire dalla fine degli anni Sessanta, ha assunto una dimensione sempre più internazionale (Quemin, 2012 anno). L'ampliamento del campo di valutazione ha aumentato notevolmente la complessità del sistema, già gravata dalla forte soggettività dei giudizi degli

operatori del sistema artistico deputati alla valutazione delle opere e dei loro creatori.

Per questo, data l'impossibilità di ottenere informazioni certe per minimizzare i rischi connessi all'acquisto, i potenziali acquirenti si trovavano sprovvisti di parametri certi per poter orientare i propri acquisti (Lungu, 2002).

Alla luce di questa situazione, diventò essenziale costruire una misurazione quanto più oggettiva possibile che potesse fungere da guida all'interno del mercato dell'arte.

In secondo luogo, la creazione del primo ranking avvenne in concomitanza con il riconoscimento dell'arte contemporanea come categoria, grazie alla mostra *When Attitudes becom form* organizzata dal curatore Harald Szeeman nel 1969 alla *Kunsthalle* di Berna (Quemin, 2015, 2017).

Di fatto, l'emergere dell'arte contemporanea implicò la nascita di una nuova tipologia di artista che, in virtù della dimensione sempre più mondiale assunta dal mercato artistico, deve possedere come caratteristica fondamentale quella di essere «internazionale», vale a dire godere di una visibilità estesa in tutto il mondo. Quanto più elevata è la sua notorietà internazionale tanto più potrà essere considerato contemporaneo. Un ulteriore bisogno fu allora quello di ottenere uno strumento attraverso il quale poter valutare la nuova categoria artistica appena nata (Quemin, 2015, 2017).

Il *ranking* diventò quindi indispensabile per poter valutare la nuova declinazione della figura dell'artista ottenendo un indicatore della sua considerazione all'interno del mercato: la sua apparizione all'interno di una classifica, e più in particolare la sua posizione, non sono altro che una prova del peso riconosciutogli globalmente. Grazie alla sua capacità di sintetizzare in una lista informazioni fondamentali per il mercato artistico, oggi esso può essere considerato come un «attore virtuali» a tutti gli effetti. È bene riconoscere che il *ranking* è un importante mezzo in grado di fornire un'immagine aggiornata relativa agli artisti di successo nonché un utile strumento per la conduzione di studi e ricerche nell'ambito del mercato artistico.

A seguito della creazione del *Kunstkompass*, vennero creati ulteriori ranking, ognuno dei quali possiede caratteristiche del tutto peculiari dovute alla specifica metodologia di costruzione impiegata e ai fini per i quali sono stati introdotti. A tal

proposito è utile osservare come, mentre alcuni ranking siano costruiti attraverso l'utilizzo di formule matematiche che tengono conto dell'opinione degli esperti del settore, altri riportano più semplicemente dei dati certi, ovvero non soggetti a rielaborazione, relativi ad un determinato periodo di tempo.

Nel primo gruppo rientrano tanto il ranking pioniere, il *Kunstkompass*, quanto la più recente classifica di *Artfacts*, mentre al secondo appartengono gli elenchi stilati da *Artprice* e *Artnet*.

1.3.1 Il *Kunstkompass*

Il primo ranking di artisti, dal tedesco letteralmente «la bussola dell'arte», fu pubblicato annualmente a partire dal 1970 a Colonia, per volontà del giornalista economico Willi Bongard (1931-1985), nel giornale economico tedesco *Capital*. Inizialmente, esso nacque con l'intento di creare una classifica dei cento artisti contemporanei ancora in vita più importanti al mondo.

Dal 1968, nella rivista *Zeit*, di cui lo stesso Bongard era redattore economico, era stata creata una sezione relativa al mercato dell'arte. Fu il suo successo ad ispirare il giornalista in un'epoca in cui non esisteva ancora alcun tipo di strumento in grado di fornire un orientamento all'interno del mercato dell'arte. A quel tempo infatti, reperire informazioni su di esso era estremamente difficile e ciò rendeva ancor più difficoltoso costruire delle analisi che lo riguardassero.

Nel 1967, Bongard pubblicò il libro *Arte e commercio* in cui, in riferimento al mercato d'arte americano, parlò di «mercato fantasma», proprio a causa dell'impossibilità di raccogliere dati ad esso relativi. A seguito di questa pubblicazione, il giornalista si interessò sempre più nello studio del settore fino a curare la pubblicazione del ranking *Kunstkompass* (Baumann, 2001).

A seguito della morte di Bongard, avvenuta nel maggio del 1985, la moglie Linda Rohr Bongard ha continuato l'opera iniziata dal marito (Poli, 2011).

Nel 2008, il ranking iniziò ad essere pubblicato in un altro giornale tedesco, il *Manager Magazin* (Quemin, 2017), per poi migrare a partire dal 2015 nella rivista *Weltkunst*.

Attualmente, il *Kunstkompass*, oltre a quella dedicata ai *Top 100 living artists*, pubblica annualmente altre due classifiche: il ranking chiamato *Top 100 Stars of Tomorrow*, nel quale si dà spazio agli artisti che hanno ottenuto i maggiori punteggi

nella classifica dell'anno precedente e quello denominato *Top 20 Immortal artists (Olympians)*, ovvero la lista degli artisti deceduti che continuano ad avere una forte visibilità anche dopo la morte (Leduc, 2019).

Per cominciare, venne prodotta una lista delle gallerie e musei più prestigiosi al mondo che fu poi inviata a 106 esperti d'arte tedeschi e svizzeri. Lo scopo era quello di ottenere da parte loro una valutazione delle istituzioni menzionate come «molto importante», «importante», «meno importante». Gli esperti dovevano inoltre determinare l'importanza di alcuni artisti sulla base della qualità, il grado di innovazione e il loro carisma (Rozembaum, 2007). Il parere degli esperti costituisce il fulcro del metodo usato in quanto il loro giudizio influenza il punteggio che viene attribuito ai singoli artisti sulla base di tre occasioni di visibilità: mostre personali, mostre collettive e recensioni su importanti giornali di arte contemporanea. Le mostre personali, ad esempio, costituiscono una delle fonti di visibilità più importanti per un artista e la loro rilevanza è direttamente connessa al peso che l'istituzione che la organizza ha all'interno del sistema artistico.

Quindi, quanto più è prestigioso il museo o la galleria che ospita la personale, tanto maggiori saranno i punti attribuiti all'artista in questione.

La seconda variabile, quella delle mostre collettive, ha generalmente un peso minore rispetto alla precedente. Essa si riferisce alla partecipazione ad eventi come le Biennali o ad esposizioni di gruppo in musei o gallerie d'arte. Anche in questo caso, il prestigio dell'istituzione ospitante influenza positivamente il punteggio attribuito all'artista.

Riguardo la terza ed ultima variabile, è importante ricordare che i magazine d'arte che hanno un'influenza in tutto il mondo sono pochi. Si tratta di Flash Art, Art Forum e Art in America (Quemin, 2017).

Alla fine di ogni anno, per ogni artista, i punteggi associati ad ognuna delle variabili vengono sommati creandone uno univoco per ogni artista in modo da poter stilare la classifica finale.

1.3.2 Il ranking *Artfacts*

Il ranking creato dal sito *Artfacts.net*, pubblicato per la prima volta nell'autunno del 2004 (Claassen, 2018) potrebbe essere considerato come l'erede del pioniera *Kunstkompass*, occorre però considerare che la metodologia che ne sta alla base è più elaborata. Marek Claassen (2012), fondatore del sito, ha affermato che la classifica è nata a partire dalla volontà di ampliare il numero di fonti utilizzate dal già esistente *Kunstkompass*.

Il sito ha il merito di aver introdotto un vero e proprio sistema quantitativo attraverso il quale è possibile misurare quanto un artista sia inserito all'interno del panorama internazionale.

Le variabili che stanno alla base del sistema elaborato da *Artfacts* sono l'internazionalità e la storia espositiva degli artisti, esse costituiscono i requisiti fondamentali che gli artisti devono possedere per poter entrare a far parte del *ranking*.

L'internazionalità fa riferimento al fatto che ogni artista deve possedere dei legami di tipo continuativo, vale a dire vincoli stabili, con le istituzioni artistiche di almeno tre Stati. L'importanza rivestita da questo criterio presuppone che *Artfacts* non tenga in considerazione gli eventi che si svolgono su scala nazionale o locale (Forrest, 2010).

Per quanto concerne la storia espositiva, ogni volta che le opere di un artista compaiono in mostra, il sito ne raccoglie informazioni in modo da stabilire in che modo questa apparizione influenzerà il successo dell'artista in questione ².

Vengono quindi prese in analisi gallerie d'arte, istituzioni pubbliche, biennali, triennali, fiere d'arte contemporanea, case d'asta, recensioni su magazine del settore, art hotel e ogni altra possibile occasione di visibilità. Ad ognuna di esse viene attribuito un coefficiente specifico in quanto l'idea che sta alla base della creazione del ranking è che esistano istituzioni più influenti rispetto ad altre (Quemin, 2017). Allo stesso tempo, la notorietà delle istituzioni è strettamente dipendente dalla fama dell'artista che viene esposto. Ciò vuol dire che, quanto più alta è la notorietà di un artista, maggiore sarà il riconoscimento internazionale dell'istituzione a cui si lega; a sua volta, la notorietà di quest'ultima non farà altro che incrementare il successo

² Dal sito *Artfacts.net*

dell'artista stesso e di quanti esporranno presso di essa in futuro. L'idea di attribuire dei *network points* nasce sulla base della teoria dell'economia dell'attenzione formulata da Georg Frank, già citata nel paragrafo 1.1, vale a dire l'avvalersi da parte del mondo artistico degli stessi meccanismi del capitalismo. In particolare, un direttore di un museo o un gallerista si comporterebbe come un vero e proprio investitore nei confronti di un artista, che rivestirebbe il ruolo di imprenditore. Dandogli la possibilità di esporre presso le sue sedi e contribuendo alla sua notorietà, si aspetta un profitto sotto forma di incremento del suo prestigio (Claassen, 2012).

Per poter comprendere maggiormente in cosa consista il circolo virtuoso che si innesca tra istituzioni e artisti, è utile fare riferimento ad un esempio dello stesso. Riferendosi alle Biennali, spiega che, nel caso di quella di Venezia, il punteggio alto ad essa attribuito dipenda dal fatto che la maggior parte degli artisti partecipanti è già conosciuta (Zsuzsa, 2009). Da questo punto di vista, è interessante osservare che il sito costituisce anche un utile mezzo attraverso il quale è possibile analizzare il grado di influenza delle varie istituzioni nel successo degli artisti.

Come viene stabilito il peso di ciascuna istituzione? *Artfacts* utilizza un algoritmo attraverso il quale viene attribuito un particolare coefficiente *a*: il tipo di mostra, personale o collettiva; la tipologia dell'istituzione ospitante, che sia un museo o una galleria; il paese in cui si svolge la mostra, che sia il paese di origine dell'artista o uno straniero; gli altri artisti che espongono le proprie opere³. Ciò permette di ottenere tanti punteggi parziali che saranno poi sommati tra di loro per poter associare un solo punteggio finale ad ogni artista. In base a questo verrà stilata la classifica in ordine decrescente.

Il fatto che *Artfacts* basi il suo ranking sulle variabili di internazionalità e storia espositiva implica che quegli artisti riconosciuti in tutto il mondo e che hanno un'intensa carriera espositiva ricevono più punti rispetto a coloro i quali hanno una posizione internazionale da meno tempo e meno anni di attività alle spalle.

Che il ranking sia costruito sulla base del network tra artisti e istituzioni è un fatto molto importante che non solo mostra quanto la metodologia utilizzata sia estremamente contemporanea e attinente alla realtà, ma è un'ulteriore prova a

³ Dal sito *Artfacts.net*

sostegno di quelle analisi che nell'ambito della sociologia dell'arte da tempo spiegano come relazioni passate e presenti tra i protagonisti del sistema artistico non facciano che influenzare reciprocamente il potere e il successo di ognuno di essi. Oltre a questo, è importante mettere in luce che, proprio per la forte aderenza alla realtà del sistema artistico, i coefficienti calcolati attraverso l'algoritmo vengono aggiornati costantemente e quindi sono in costante cambiamento. Conseguentemente, a cambiare sono anche i singoli punteggi degli arti.

Un aspetto molto rilevante riguardante questo ranking è che l'algoritmo di riferimento non viene pubblicato, trattandosi di una società privata. Se da un lato quindi è possibile condurre studi ed analisi sulla base dei punteggi pubblicati sul sito, indagare a fondo la costruzione del ranking risulta esserlo meno.

Il ranking è di semplice lettura perché composto da sei colonne che identificano, da sinistra a destra, rispettivamente: il nome dell'artista, la data di nascita, quella di morte, la nazionalità, la posizione occupata e infine il trend. In assenza di alcun tipo di sottoscrizione, la classifica risulta sprovvista della colonna relativa al punteggio degli artisti, tuttavia grazie al *trend* è possibile verificare se la posizione di un artista sia peggiorata, migliorata oppure rimasta invariata rispetto all'anno precedente.

Artfacts propone, oltre a quella di tipo standard del ranking, che consiste nell'elenco in ordine discendente dei primi cento artisti assoluti, altre quattro tipologie di lettura della classifica. Vi è infatti la possibilità di filtrare l'*artist type* scegliendo tra: *living artists*, *female artists*, *male artists* e *artists groups/collectives*. Selezionando uno di essi, verranno quindi elencati i primi cento artisti della tipologia in questione ma la posizione riportata sarà sempre quella relativa alla classifica dei *100 Top Artists*. Per questo motivo, applicando uno o più filtri, compariranno nell'elenco anche artisti esclusi dal ranking dei primi cento ma che possono rientrare negli altri quattro⁴.

Il sito di *Artfacts.net* dedica una pagina personale ad ogni artista, mostra, galleria e museo facenti parte del suo database. Attualmente esso contiene dati relativi a: 674,233 artisti, 848,681 mostre, 24,005 gallerie e 7,459 musei⁵. L'accesso

⁴ Dal sito *Artfacts.net*

⁵ *Ibidem*, dati aggiornati al 19 aprile

alle informazioni non è però totalmente libero ma soggetto ad un abbonamento a pagamento.

Il fatto che il sito, oltre al ranking, metta a disposizione un database contenente un numero così alto di dati e sia continuamente aggiornato fa di esso una fonte di informazione non indifferente. Nel caso degli esperti del settore, esso può fungere da supporto decisionale⁶ mentre nel caso dei meno esperti può costituire uno strumento per la conoscenza di nuovi artisti. È infatti possibile ottenere dati relativi anche a quelli che non rientrano nella classifica dei *100 top Artists* stilata dal sito. Si tratta quindi di uno strumento di grande utilità in grado di fornire una visione ampia del panorama artistico internazionale.

L'assenza di abbonamento al sito limita anche la quantità di informazioni contenute all'interno della pagina personale di ogni artista. Al suo interno infatti, non viene fornito alcun dato numerico relativo al punteggio.

Nella sezione *Spotlights* è possibile ottenere informazioni riguardanti la posizione occupata dall'artista nella classifica generale ed in quella dedicata al suo paese di origine. Sono inoltre presenti dati relativi al numero di mostre, distinte tra personali e collettive, a cui ha preso parte l'artista fino a quel momento e i tre paesi in cui ha esposto maggiormente durante la sua carriera. Vi è poi una classifica delle tre istituzioni più importanti in cui l'artista ha presentato le sue opere.

Nella successiva sezione, denominata *Artworks*, vi è una selezione di immagini relative alle opere dell'artista. In fine, in *Biography*, è contenuto uno storico di tutte le apparizioni dell'artista in ordine cronologico inverso⁷.

1.3.3 Ulteriori strumenti di *ranking*, studi e considerazioni

Prima di considerare vari studi che nel corso del tempo si sono focalizzati sui ranking degli artisti, è necessario introdurre un'ulteriore classifica, quella di *Artnet*. Il sito tedesco, creato nel 1998, pubblica la classifica dei trecento artisti di tutti i tempi più cercati sul *web* per ogni mese, nell'arco di sei mesi. Nonostante il ranking di *Artnet* possieda lo stesso scopo del *Kunstkompass* e della classifica di *Artfacts*, vale a dire ordinare gli artisti in base alla loro visibilità, è costruito utilizzando un metodo

⁶ Ibidem

⁷ Dal sito *Artfacts.net*

molto più semplice perché si limita a riportare dei dati certi. A differenza dei primi due inoltre, non tiene conto soltanto dell'opinione degli esperti, in quanto basandosi sulle ricerche effettuate sul *web*, incorpora anche quanto cercato dai semplici amatori.

Gli strumenti di ranking, nel corso del tempo, sono stati oggetto di discussioni e studi che ne hanno evidenziato tanto l'utilità quanto le differenze intercorrenti tra di essi. Wuggenig (2002) e Buchholz e Weggenig (2005) si sono avvalsi dell'utilizzo del *Kunstkompass* per analizzare gli effetti della globalizzazione sulla distribuzione di potere nel mondo artistico. Successivamente Quemin (2015) ha analizzato il *Kunstkompass* e il ranking di *Artfacts* in uno studio dedicato all'impatto della nazionalità sul mercato dell'arte. L'autore ha messo in luce come le due classifiche fossero sbilanciate nei confronti del mondo occidentale, più precisamente verso la Germania, nel caso del ranking tedesco, e di Gran Bretagna e America, nel caso di *Artfacts*. In un contributo più recente, Marie Leduc (2019) ha utilizzato le due classifiche del *Kunstkompass*, *Top 20 Living Artists* e quella dedicata ai *Top 20 Stars of Tomorrow*, per identificare somiglianze e differenze nella tipologia di opera d'arte prodotta dagli artisti inclusi nei due ranking.

È fondamentale soffermarsi su un ulteriore studio di Quemin (2017) che, in riferimento alla diversa metodologia utilizzata dalle tre classifiche precedentemente citate, ha parlato di *ranking mediated* e *unmediated by experts*. L'autore ha compiuto un interessante studio per verificare se e in che misura, il metodo alla base della creazione di ogni *ranking* possa influenzare la sua composizione e se vi sia davvero una differenza tra le due tipologie identificate. I risultati ottenuti, frutto del confronto tra le diverse classifiche riferite all'anno 2011, mostrano che il *ranking* del *Kunstkompass* e quello di *Artfacts* dividevano circa tre quarti degli artisti menzionati. Inoltre, soprattutto ai primi posti, la di uno stesso artista menzionato in entrambe le classifiche era simile. Ad esempio, Bruce Nauman, che nel *ranking* di *Artfacts* occupava la prima posizione, in quello del *Kunstkompass* era al secondo posto. William Kentridge possedeva invece rispettivamente la nona e la decima posizione. Georg Baseliz era sesto nella classifica stilata da *Artfacts* e terzo in quella del *Kunstkompass*.

Successivamente, l'autore ha confrontato il *ranking* del *Kunstkompass* con quello di *Artnet*. Per fare ciò, Quemin ha dovuto apportare varie modifiche alla classifica di

Artnet in quanto essa, a differenza del *ranking* pioniere, incorpora al suo interno anche artisti deceduti e non solo quelli contemporanei. Ha quindi creato una nuova classifica di cui ha preso in considerazione soltanto i primi cento artisti. Il raffronto operato dall'autore ha evidenziato una condivisione di soli trenta artisti di cui la maggioranza ai primi posti in classifica.

Sulla base dei dati ottenuti, lo studioso è stato in grado di affermare che ad influenzare la composizione dei *ranking* non sarebbe tanto la metodologia impiegata, quanto piuttosto la presenza o l'assenza del giudizio degli esperti all'interno del metodo impiegato. Secondo Quemin sarebbe questo il motivo per cui nel *Kunstkompass* e nel ranking di *Artfacts*, pur essendo creati a partire da metodologie diverse, vi era una forte condivisione di artisti. La mancanza del giudizio degli esperti invece sarebbe la causa della maggiore variabilità alla quale è sottoposta la classifica di *Artnet* e la presenza di soli trenta artisti che essa condivide con il *Kunstkompass*.

Quanto messo in luce da Quemin permette di fare delle considerazioni, si può affermare che la forte sovrapposizione di artisti tra il *Kunstkompass* e il ranking di *Artfacts*, con particolare riferimento ai primi posti in classifica, abbia una duplice lettura. Da un lato, ciò potrebbe costituire una prova dell'oggettività con cui i due ranking sono costruiti e quindi del ruolo di grande utilità che svolgono come guide del mondo artistico. Dall'altro però, si potrebbe spiegare questo fenomeno affermando che, ai livelli più alti, gli esperti tendono a favorire un gruppo ristretto di artisti che compaiono quindi in classifiche diverse ma in posizioni tra loro simili.

Come detto precedentemente, il *Kunstkompass* nacque per sopperire alla mancanza di informazioni riguardanti il mercato artistico e in particolar modo la figura dell'artista contemporaneo. Da quel momento, oltre ai già citati *Artfacts* e *Artnet*, sono stati introdotti anche dei *ranking* non aventi come obiettivo quello di classificare gli artisti più noti al mondo.

Nel 1987, è stata creata la classifica francese di *Artprice* che ha come scopo quello di indicare i cinquecento artisti, sia in vita che deceduti ma nati dopo il 1945, che nel corso di uno stesso anno hanno ottenuto i punteggi più alti presso le case d'asta di tutto il mondo (Quemin, 2017). In base alla distinzione operata da Quemin (2017) e menzionata in precedenza, questa classifica apparterebbe al gruppo dei *ranking*

unmediated by experts in quanto i risultati della classifica di *Artprice* sono il frutto di un metodo molto semplice che non si basa dell'opinioni degli esperti del settore.

In fine, è utile citare il più recente *ranking Artrank*, introdotto nel 2014. Si tratta di un servizio a pagamento che si rivolge a collezionisti e istituzioni suggerendo loro una lista di artisti emergenti. L'algoritmo che ne sta alla base, creato nel 2012, produce dei punteggi che vengono aggiornati di anno in anno⁸. *Artrank* svolge una funzione di previsione fornendo informazioni su quelli che potrebbero essere i prossimi artisti di successo dividendoli in quattro diverse categorie: *buy now*, *early blue chip*, *sell now* e *liquidate* (Velthuis, 2014). Nonostante il *ranking* si definisca un servizio di *advisory* (Helmore, 2014) in ambito artistico, ha suscitato numerose critiche, soprattutto in riferimento al suo sconvolgimento del naturale corso della carriera artistica. Se infatti, un artista necessita di anni per poter costruire una reputazione ben salda, la sua comparsa all'interno del gruppo *liquidate* potrebbe addirittura causarne la totale sparizione dal mercato artistico (Velthuis, 2014).

⁸ Dal sito *Artrank.com*

Capitolo II

La figura dell'artista nel mercato globale

In questo capitolo, il cui focus è costituito dalla presenza dell'artista nel mercato globale, nel paragrafo 2.1 ci si concentrerà sulla segmentazione verticale del mercato attraverso la quale è possibile identificare quattro diversi comparti denominati da Zorloni (2016) *Junk*, *Alternative*, *Avant Garde* e *Classical Contemporary*. Tale suddivisione consentirà di individuare, all'interno di ogni segmento, ciascuna delle seguenti tipologie di artisti: gli aspiranti, quelli emergenti, quelli affermati e quelli storicizzati. Verrà inoltre spiegato come questi stessi artisti si relazionano con attori ben distinti tra di loro e, più in particolare, con le gallerie e con i collezionisti privati e pubblici.

In seguito, il paragrafo 2.2 sarà dedicato al fenomeno di globalizzazione nel mercato dell'arte, che, verificatosi a partire dagli anni Novanta, ha suscitato l'interesse di vari studiosi. A partire da questi anni infatti, è stata creata una nuova geografia dell'arte che ha portato all'inclusione di artisti provenienti da paesi che precedentemente non erano esclusi dal mercato dell'arte globale. Se da un lato, è stato affermato che nonostante tale apertura permarrrebbe il duopolio degli attori provenienti da un centro formato da Stati Uniti e Europa (Buchholz & Wuggening, 2005; Quemin, 2006; Quemin 2013; Velthuis 2013) e a loro volta, Lazzaro & Moureau (2019) hanno dimostrato importanti differenze all'interno di quel centro, dall'altro è stata sostenuta l'impossibilità di parlare di una gerarchia del mercato dell'arte (Crane, 2015; Yogev & Ertug, 2015).

Il nuovo contesto di mercato globale ha determinato la nascita di un *network* artistico esteso su scala mondiale costituito da gallerie, collezionisti, critici, musei, fiere e biennali. Questi attori, attraverso il loro operato, decidono il valore delle opere e influenzano la domanda delle stesse. Per questo, per l'artista l'inclusione in questa rete è di particolare importanza (Codignola, 2010). Data la centralità ricoperta dal network, risulterà interessante verificare, attraverso la letteratura considerata, se esso faccia effettivamente pendere l'ago della bilancia nei confronti degli artisti statunitensi e europei o se ad essere tenuto in considerazione sia unicamente il talento artistico.

L'ultimo paragrafo, 2.3, sarà dedicato alle fiere d'arte, le quali costituiscono un importante evento artistico su più fronti. Nonostante le prime due fiere d'arte, quella di Colonia e quella di Basilea, siano nate con l'intento di creare un *network* che collegasse le gallerie d'arte locali tanto tra di loro quanto con i collezionisti (Morgner, 2014a), con il tempo questo evento, attraverso un forte sviluppo, ha assunto un'importanza di portata più ampia. Sul modello di *ArtCologne* e *ArtBasel* sono infatti nate numerose altre fiere e a partire dagli inizi del XXI secolo si è iniziato a parlare di «art fair age» (Barragan, 2008). Oggi, oltre che per il loro animo commerciale, le fiere sono riconosciute universalmente come un *meeting point* privilegiato da parte degli attori del sistema e come un'importante vetrina per gli artisti (Yogev & Grund, 2012). Quest'ultimi ottengono la possibilità di vedere le loro opere esposte soltanto se precedentemente scelti da parte delle gallerie partecipanti (Lee & Lee, 2016) le quali, precedentemente, sono sottoposte a una selezione da parte del comitato di ciascuna fiera (Yogev & Grund, 2012). Per ciò che concerne la selezione degli artisti, le gallerie possono decidere di esporre tanto artisti nazionali quanto stranieri, tanto emergenti quanto già affermati o storicizzati.

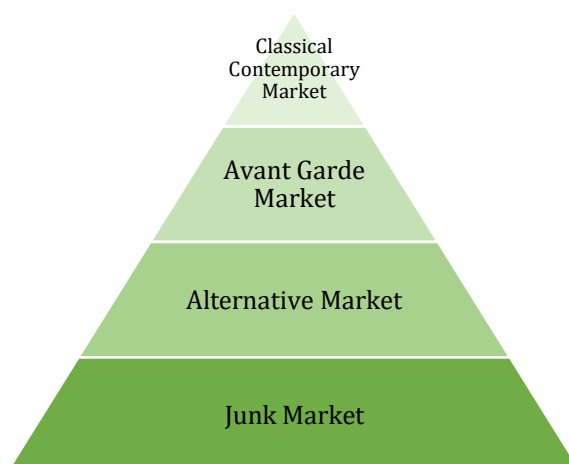
Infine, l'ultima parte del paragrafo sarà dedicata alla fiera di *ArtBasel* che si svolge annualmente in tre diverse città: Basilea, Miami e Hong Kong. Questo particolare evento è stato al centro di un forte sviluppo che ha affermato la sua natura internazionale a tutti gli effetti suscitando l'attenzione di vari studiosi. In particolare, tra gli studi più recenti, verranno presi in considerazione quello svolto da Baia Curioni & al. (2015) e da Lazzaro & Moureau (2020). Queste analisi si sono concentrate rispettivamente sulle fiere svoltesi a Basilea tra il 2005 e il 2012 e su quelle tenutesi nelle tre città nell'anno 2017.

2.1 La segmentazione verticale del mercato e le tipologie di artisti presenti al suo interno

Nella trattazione del mercato dell'arte risulta fondamentale non considerarlo come un'unica entità, al suo interno sono infatti distinguibili diversi segmenti, ognuno di essi è caratterizzato da particolari dinamiche (Guenzi, 2015a). Oltre alla consueta suddivisione orizzontale in mercato primario e secondario, è possibile operare un'ulteriore segmentazione in riferimento alla tipologia dei prodotti offerti, ai confini geografici e alla fascia di prezzo. In questo caso, il mercato risulta composto da quattro differenti segmenti (Zorloni, 2016) abitati da diversi attori e conseguentemente da tipologie ben distinte di artisti. I quattro segmenti sono denominati da Zorloni (2016) rispettivamente *Junk Market* (mercato degli aspiranti artisti), *Alternative Market* (mercato degli artisti emergenti), *Avant Garde Market* (mercato degli artisti affermati) e *Classical Contemporary Market* (mercato degli artisti storicizzati) (Zorloni, 2016).

Come spiega, per esempio, Alessia Zorloni (2005), il mercato dell'arte possiede la forma di una piramide: mentre la base, costituita dal mercato degli aspiranti artisti, è relativamente competitiva, vede la presenza di un ampio numero di attori e di un'offerta abbondante, a mano a mano che ci si sposta verso il vertice è riscontrabile una maggiore restrizione all'entrata e la presenza di un minor numero di attori (Figura 2.1).

Figura 2.1 La segmentazione verticale del mercato dell'arte



Il termine *junk* si riferisce alla presenza di beni inferiori ai quali non è attribuito alcun valore estetico in quanto non sono stati ancora legittimati o, al contrario, hanno progressivamente perso di valore. Per questo motivo, questo segmento di mercato è essenzialmente considerato di tipo decorativo (Zorloni, 2005). Al suo interno sono identificabili, oltre agli aspiranti artisti, anche quelli che non sono ancora riusciti ad ottenere visibilità di mercato attraverso la rappresentazione da parte di una galleria. Si è soliti considerare il *Junk Market* come un mercato di tipo non professionale: gli artisti che lo popolano non sono infatti spinti da motivazioni di tipo economico, quanto piuttosto da una loro passione personale (Guenzi, 2015a).

Se negli altri segmenti, l'attività svolta dalle gallerie è quella di garante della qualità artistica, in quello *Junk* la mancanza della figura di un intermediario determina una distribuzione dell'informazione di tipo non efficiente: i potenziali acquirenti, non disponendo di dati certi si trovano disorientati e privi di strumenti per poter distinguere le opere di qualità da quelle che non lo sono (Guenzi, 2015a). In questo caso, il prezzo, considerato solitamente un indicatore di qualità nel mercato artistico, a causa dell'asimmetria informativa caratterizzante (che caratterizza l'intero mercato artistico e più in particolare il settore *Junk* a causa dell'assenza di informazioni), perde di valore e si instaura quindi un meccanismo di selezione avversa. Esso determina l'esclusione dal mercato degli artisti migliori che, non vedendo riconosciuto il loro valore, sono disincentivati a porre in vendita le proprie opere. Essi decidono quindi di conservare le loro opere presso il proprio studio in attesa di essere scoperti da una galleria che possa inserirli nel sistema. Al contrario, gli artisti di valore minore godranno di maggiore considerazione (Guenzi, 2015a).

Il successivo segmento, quello degli artisti emergenti (*Alternative Market*), è invece popolato da coloro i quali, una volta selezionati da parte di una galleria, riescono ad ottenere un posto all'interno del sistema dell'arte. Vale la pena ricordare che, anche in seguito alla loro entrata nel mercato, gli artisti saranno sottoposti ad un percorso di convalida del proprio operato che determinerà l'andamento della loro carriera (Guenzi, 2015b).

Come messo in luce nel capitolo precedente (paragrafo 1.1.2), a svolgere il ruolo di scoperta dei nuovi talenti sono le gallerie commerciali le quali, specie se emergenti o di prima generazione, sono di piccole dimensioni e possiedono mezzi economici

limitati. Nella valutazione dei nuovi talenti, oltre ai particolari obiettivi dei galleristi che stanno alla base della loro divisione in «appassionati», «speculatori» e «strategici» (cfr. paragrafo 1.1.2), è possibile individuare alcuni criteri di natura più oggettiva come il linguaggio dell'artista, la cui maggiore innovatività sarà in grado di distinguerlo all'interno del sistema e costituirà la base della creazione del suo *brand* (Guenzi, 2015b) (cfr. paragrafo 1.2.1). Un altro elemento tenuto in considerazione da parte delle gallerie è la produttività dell'artista: in questo segmento di mercato, è infatti fondamentale per gli intermediari vendere un numero relativamente alto di opere per poter coprire i costi relativi all'attività di promozione (Guenzi, 2015b).

In seguito all'inizio della collaborazione, i galleristi metteranno in atto specifiche strategie commerciali le quali hanno come oggetto i prezzi delle opere (che in questa fase tendono ad essere il più oggettivi possibile), la visibilità dell'artista (incentivata dall'organizzazione di personali o collettive, dalla stampa di cataloghi, dall'esposizione alle fiere e da possibili recensioni critiche) e la fidelizzazione dei possibili acquirenti in modo da creare una clientela certa alla quale vendere le opere dell'artista (Guenzi, 2015b).

I collezionisti che tendono ad acquistare le opere di artisti emergenti appartengono a tre diverse tipologie: sono infatti riscontrabili collezionisti «d'avanscoperta», che acquistano perché motivati da una passione personale per l'arte; collezionisti «seriali» che invece comprano animati dal puro gusto di collezionare; collezionisti «di brand» i quali possiedono finalità di natura speculativa e ai quali è riconosciuto un maggiore potere all'interno del sistema dell'arte (Guenzi, 2015c).

Dal punto di vista dell'estensione geografica, all'interno del segmento in questione, è riscontrabile una difficoltà ad uscire da un raggio d'azione unicamente locale in quanto le opere degli artisti emergenti non sono ancora ben differenziate dalle altre vendute sul mercato. Tuttavia, la diffusione di *Internet* ha rappresentato per le gallerie commerciali un'opportunità di estensione della propria attività di promozione dei nuovi artisti. Oltre all'abbassamento dei costi informativi, il *web* ha determinato la nascita di nuove opportunità per commercializzare le opere: le gallerie possono infatti creare all'interno del proprio sito *Internet* un vero e proprio catalogo virtuale, uno spazio accessibile in ogni parte del mondo dove presentare i loro artisti e le opere da essi realizzate (Guenzi, 2015d).

Dell'elevato numero di artisti emergenti, soltanto una minima parte riesce a costruirsi una reputazione tale da poter entrare nel successivo segmento *Avant garde* (Guenzi, 2015e). L'operato degli artisti che ne fanno parte non risale ad oltre venti anni di attività ed essi vengono promossi dalle gallerie più potenti al mondo le quali partecipano alle principali fiere internazionali come *ArtBasel*, *Frieze* e *FIAC* (Zorloni, 2016). Questo segmento di mercato è costituito da un sistema di oligopolio condizionato, in quanto il livello di notorietà raggiunto dagli artisti affermati determina che, oltre che dalla richiesta delle loro opere, il loro mercato sia influenzato anche dall'operato dei concorrenti, gli «artisti sostituiti» (Guenzi, 2016b).

Ciò che contraddistingue ulteriormente tale segmento dal precedente (*Alternative Market*) è la presenza di diversi fattori. In primo luogo, parallelamente al segmento di mercato in questione, le opere degli artisti sono vendute anche in un mercato di tipo secondario tramite compravendite private o all'asta. Questo determina la presenza di ulteriori intermediari oltre alla tradizionale presenza del gallerista, vale a dire quella dei mercanti e delle case d'asta (Guenzi, 2015e). La relazione tra mercato primario e mercato secondario, in questo segmento, non è semplice in quanto entrambi devono tener conto reciprocamente dell'offerta che li caratterizza (Guenzi, 2016b).

In secondo luogo, è possibile riscontrare un cambio di rappresentazione da parte degli artisti i quali non sono più legati ad una galleria di scoperta ma a una «tradizionale». Tale cambiamento è possibile grazie ad un elevato livello di successo che l'artista ha ottenuto in precedenza e che ha determinato un aumento del prezzo delle sue opere nel mercato (Guenzi, 2015e).

Si deve poi considerare che nel segmento in questione vi è un ampio scambio di artisti. Esso si fonda sulla cessione, da parte della galleria di appartenenza, del diritto di commercializzare le opere dell'artista in questione ad una galleria straniera, in cambio di una percentuale sulle vendite. Accade spesso però che sia lo stesso artista, il quale col tempo ha acquisito un forte potere contrattuale, a coltivare i rapporti con le gallerie straniere con le quali collabora (Guenzi, 2016a). Ciò consente di affermare che, se nel precedente mercato *Alternative*, il rapporto con una galleria costituisce una *conditio sine qua non*, il segmento *Avant garde* si

caratterizza per l'assenza di una relazione subalterna tra artista e gallerista (Guenzi, 2016a).

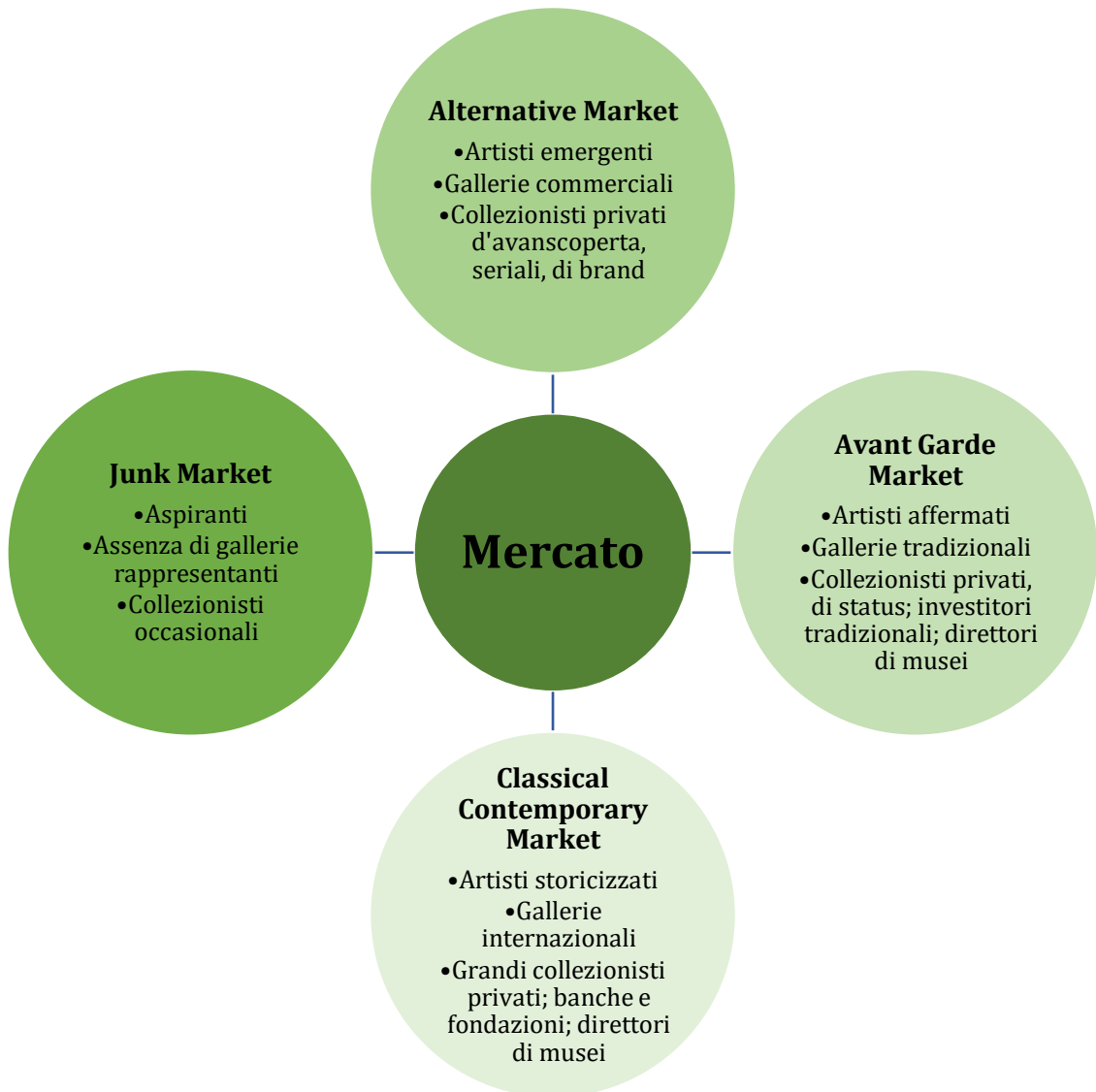
Per ciò che concerne la domanda, è possibile rintracciare all'interno di questo segmento la presenza di una particolare tipologia di collezionista, quello «di status» per il quale assumono grande importanza tanto il ritorno economico quanto di immagine derivanti dall'acquisto di opere. Per questo, la domanda tende a raccogliersi verso pochi nomi considerati investimenti sicuri e caratterizzati da prezzi di tipo medio/alto. Ciò determina la creazione di un circolo vizioso che tende a concentrare l'attenzione nei confronti di un ristretto numero di artisti (Guenzi, 2016a).

Oltre al collezionismo tradizionale, il segmento degli artisti affermati vede la presenza di potenziali investitori istituzionali (come fondi di investimento, fondazioni bancarie e aziende) per i quali l'acquisto di opere d'arte può costituire un investimento con l'obiettivo di diversificare il loro portafoglio (Guenzi, 2015e). Per un artista facente parte del segmento *Avant garde*, assumono poi un ruolo fondamentale i direttori dei musei (tanto privati quanto pubblici) i quali, attraverso l'acquisto e l'esposizione delle sue opere svolgono la funzione di «storicizzazione» della sua arte costituendone la «consacrazione» (Guenzi, 2015e).

Il quarto e ultimo segmento di mercato è il *Classical Contemporary*. Esso è di tipo globale e formato da artisti viventi e ormai storicizzati che entrano a farne parte in seguito ad un'ampia circolazione delle loro opere all'interno del mercato secondario. Gli artisti appartenenti al segmento in questione rappresentano ormai *brand* di successo (Zorloni, 2005). Tra di essi è possibile ricordare Frank Stella, Gerhard Richter e Robert Rauschenberg (Zorloni, 2016).

Vale la pena sottolineare che si tratta di un mercato concentrato che impone elevate barriere al suo ingresso non unicamente rivolte agli artisti ma anche agli intermediari. Nel segmento *Classical contemporary* è presente un numero ridotto di potenti gallerie (come *Gagosian*, *Pace* e *Galleria Continua*), che generalmente operano sia nel mercato primario che in quello secondario, possiedono filiali in tutto il mondo e vendono opere d'arte a clienti di alto rango come grandi collezionisti, direttori di musei, banche e fondazioni (Zorloni, 2016).

Figura 2.2 Gli stakeholders dei segmenti di mercato



2.2 Il fenomeno della globalizzazione nel mercato dell'arte

Nel 1989, la caduta del muro di Berlino ha determinato una nuova geografia dell'arte grazie alla scoperta dei territori a est dell'ex Europa sovietica e all'immissione di nuove energie cinesi, indiane, sudafricane, russe e del Sudest asiatico (Polveroni & Agliottone 2012). Nello stesso anno, la rassegna *Les Magiciens de la terre*, svoltasi al Centre Pompidou di Parigi sotto la curatela di Jean-Hubert Martin e giudicata un punto di svolta nel mondo dell'arte (Buchholz & Wuggenig, 2005), presentò cinquanta artisti provenienti da Africa, Asia e America Latina insieme a altrettanti già conosciuti (Velthuis & Baia Curioni, 2015). L'anno seguente, allo *Studio Museum* di New York, ebbe luogo la mostra *Contemporary African Artists*, che, come suggerisce il titolo, era interamente dedicata ad artisti africani (Polveroni & Agliottone, 2012). Cinque anni dopo, nel 1993, Achille Bonito Oliva avrebbe curato l'edizione della Biennale di Venezia all'interno della quale gli artisti cinesi, già messi in luce nel 1989 con la mostra *Cina/Avanguardia*, sarebbero stati presentati internazionalmente (Polveroni & Agliottone, 2012).

Questi eventi spinsero gli studiosi ad affermare che, a partire dal 1989, nel mondo dell'arte si sia verificato il fenomeno della globalizzazione (Baia Curioni & al., 2015). A tal proposito, come hanno osservato Buchholz e Wuggenig (2005), in molti iniziarono a parlare di «global presence», «global dialogue» e «global exhibitions» con particolare riferimento al crescente interesse nei confronti degli artisti non europei, un tempo sconosciuti, e alla loro conseguente mobilitazione internazionale. Tuttavia, gli stessi autori evidenziano anche la presenza di posizioni contrarie, come quella di Pierre Bourdieu che nel 1998 giudicò la globalizzazione «un mito».

Secondo Velthuis & Baia Curioni (2015) è possibile esplicitare il fenomeno di globalizzazione nelle arti visive in tre modi che nella loro diversità sono tuttavia complementari.

Innanzitutto, essi spiegano che la globalizzazione avrebbe determinato la nascita di mercati di arte contemporanea in tutto il mondo e lo sviluppo di infrastrutture di tipo istituzionale e organizzativo che rendono possibile il funzionamento di questi mercati. All'interno di questo primo aspetto è possibile far rientrare la penetrazione di mercato operata da intermediari prestigiosi come *Gagosian*, *Hauser & Wirth*, *Pace*

Gallery, White Cube e Emmanuel Perrotin che hanno aperto filiali in tutto il mondo (Zampetti Egidi, 2014) come a Hong Kong, Pechino e San Paolo (Velthuis & Baia Curioni, 2015) e le due principali case d'asta, *Sotheby's* e *Christie's*, che hanno attuato politiche di sviluppo in Cina, India, Emirati Arabi e Russia, riconoscendo la potenzialità dei nuovi collezionisti provenienti da questi territori (Codignola, 2010). Va, inoltre, considerato all'interno di questo primo aspetto anche il proliferare di eventi come le fiere d'arte che si sono espanso al di fuori del loro contesto di origine. ArtBasel, riconosciuta come la principale fiera d'arte al mondo, ha esteso il suo *brand* nelle città di Miami e Hong Kong rispettivamente nel 2002 e nel 2012 (ad essa sarà dedicato il paragrafo 2.3.4).

Circa il secondo aspetto, Velthuis & Baia Curioni (2015) affermano che dal fenomeno di globalizzazione sarebbe scaturito l'aumento delle vendite di arte contemporanea fuori dai confini nazionali, come nel caso dell'acquisto presso una galleria di un'opera di un artista straniero da parte di un collezionista locale o, al contrario, di un'opera di un artista locale da parte di un collezionista straniero. Emblematico, in questo caso il *boom* di attenzione rivolta nei confronti degli artisti cinesi nel 2007 che spinse il gallerista londinese Charles Saatchi ad includere all'interno del sito *web* della sua galleria una speciale sezione interamente dedicata all'arte contemporanea cinese e ad organizzare nell'anno seguente una mostra dedicata alle opere di arte cinese della sua collezione (Codignola, 2010).

Secondo gli autori, sarebbe avvenuta un'integrazione tra i vari mercati locali in un unico mercato globale. In tal senso, è possibile notare l'importante ruolo svolto da Internet. Il volume delle vendite *online* è aumentato notevolmente negli ultimi dieci anni, tuttavia, nel 2019, dopo cinque anni di crescita continua, questo mercato ha registrato un calo rispetto all'anno precedente. Inoltre, i prezzi di questo comparto continuano ad essere più bassi rispetto a quelli del comparto *offline* (McAndrew, 2020). Nel caso specifico degli intermediari e tanto nel caso di quelli minori che di quelli più potenti, il settore *online* rappresenta un potente mezzo per il contatto con nuovi potenziali acquirenti. Nel 2018, *Gagosian*, dopo aver lanciato le sue prime due *viewing rooms*, ha registrato in quell'anno un incremento delle vendite *online* del 350% (McAndrew, 2020).

Infine, Velthuis & Baia Curioni (2015), pur riconoscendo l'importanza della globalizzazione, hanno affermato che questo fenomeno non costituirebbe una

novità per il mercato dell'arte sottolineando come già nel Rinascimento gli artisti si spostassero di luogo in luogo tanto alla ricerca dell'ispirazione artistica quanto di nuovi mercati in cui poter vendere le loro opere e che prima dello scoppio della rivoluzione comunista nel 1917 alcuni facoltosi cittadini russi collezionavano opere di importanti pittori francesi, quali Monet, Gauguin e Degas. Per questo motivo, essi hanno asserito che sarebbe più corretto parlare di «ondata di globalizzazione» e non semplicemente di «globalizzazione».

Che si tratti di un fenomeno ricorrente, oppure di uno verificatosi *ex novo*, è possibile comunque affermare che a partire dagli anni Novanta sia stata creata una nuova «cartografia dell'arte» (Weibel, 2017) all'interno della quale sono stati inclusi paesi che un tempo non avevano alcun ruolo nel commercio artistico. Tuttavia, la loro entrata ha spinto gli studiosi a riflettere in merito al potere effettivo da essi detenuto rispetto alle nazioni che tradizionalmente occupano una posizione ben salda nel mercato artistico. Alcuni hanno affermato la convinzione che, seppur la globalizzazione del mercato artistico abbia aperto le porte a nazioni un tempo totalmente escluse, a prevalere sarebbe una struttura costituita da un centro formato dal duopolio di Stati Uniti e Europa e da una periferia composta dal gruppo dei paesi emergenti del BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) insieme a Giappone, Canada e Spagna (Buchholz & Wuggening, 2005; Quemin, 2006; Quemin 2013; Velthuis 2013). A loro volta, Lazzaro & Moureau (2019) hanno dimostrato importanti differenze all'interno di quel centro.

Crane (2015) e Yogev & Ertug (2015) hanno invece affermato l'impossibilità di parlare dell'esistenza di una struttura gerarchica del mercato dell'arte. In particolare, Crane (2015) ha esaminato la partecipazione degli artisti asiatici al sistema dell'arte globale, affermando che tra il 2011 e il 2012 il 49% dei 500 artisti contemporanei con i valori di vendita all'asta più alti erano di origine asiatica (nel 2005 essi ammontavano all'8%). Nell'ambito di fiere e biennali, secondo la studiosa a svolgere una forte influenza sarebbe la nazionalità dei membri dei comitati di selezione che costituirebbe la causa della preferenza di opere d'arte prodotte in certi paesi o regioni. In particolare, per ciò che concerne quattro biennali svoltesi tra il 2012 e il 2013 e scelte dall'autrice, soltanto nel caso di quella tenutasi a Gwangju (Corea) e presso la quale erano state esposte le opere di 31 artisti europei e 52 asiatici e mediorientali, Crane ha spiegato che essi erano stati selezionati da sei

direttori artistici provenienti da sei diversi paesi di Asia e Medio Oriente. Al contrario, gli artisti che avevano partecipato alla Biennale di Venezia (81 europei e 10 asiatici e mediorientali) erano stati scelti da un solo selezionatore italiano che si era avvalso dell'aiuto di sei collaboratori, tutti di nazionalità occidentale. Nel caso della Documenta di Kassel del 2012, alla quale avevano partecipato 54 artisti europei e 29 asiatici e mediorientali, il direttore dell'edizione era di provenienza italiana e dei suoi undici consiglieri soltanto due non erano europei o statunitensi. Infine, alla Biennale di Sharjah, che aveva visto la presenza di 24 artisti di provenienza europea e 59 asiatici e mediorientali, vi era una sola selezionatrice che era di nazionalità giapponese. Ciò ha portato l'autrice ad affermare l'esistenza di una «preferenza nazionale» alla base della presenza degli artisti asiatici a queste biennali. Yogev & Ertug (2015) hanno svolto un'indagine empirica riguardante il settore dell'arte contemporanea, dal quale hanno però escluso le aste, nell'intervallo di tempo 2000-2010. In base ai dati considerati, i due autori hanno affermato che il mercato dell'arte sarebbe più globalizzato rispetto al passato: al suo interno la dominanza europea sarebbe decresciuta e al contrario l'Asia avrebbe incrementato il suo potere nel mercato dell'arte internazionale. Yogev & Ertug hanno poi spiegato che nel periodo di tempo considerato le gallerie non asiatiche avrebbero maggiormente partecipato a fiere svoltesi in Asia per presentare i propri artisti e che al contrario quelle locali avrebbero diminuito i loro spostamenti verso gli eventi tenutisi all'estero. Per questo, gli autori hanno asserito l'esistenza di un contro flusso di attori del sistema artistico dalla periferia al centro che si estenderebbe verso il centro e si muoverebbe in più direzioni.

2.2.1 La figura dell'artista nel mercato dell'arte contemporanea globale

Un primo punto da considerare in riferimento alla figura dell'artista, che continua a costituire il nucleo produttivo del mercato (Codignola, 2010) mantenendo quindi una posizione centrale all'interno del sistema artistico, è che essa si è internazionalizzata. Con ciò non si intende soltanto l'incremento dei suoi spostamenti da un paese all'altro ma anche il suo più specifico inserimento all'interno di un *network* esteso su scala mondiale.

A legare al fenomeno di internazionalizzazione il concetto di *network* sono stati Johanson e Vahlne (1990). I due studiosi hanno affermato che ogni

organizzazione costituirebbe parte di un network, all'interno del quale stabilirebbe delle relazioni di tipo commerciale con altri attori. In ogni paese, sarebbero riscontrabili diversi tipi di network il cui grado di internazionalizzazione dipenderebbe dall'estensione delle relazioni con altre nazioni. Infine, ogni relazione avrebbe la funzione di ponte, vale a dire la capacità di connettere la singola organizzazione o il singolo paese con ulteriori *network*.

È possibile applicare queste considerazioni al mercato artistico, che, secondo questa analogia sarebbe composto da tanti micro-mercati di dimensione minore estesi su scala nazionale, ognuno dei quali costituito da un particolare sistema di artisti, collezionisti, gallerie, critici, musei (Codignola, 2015), case d'asta, fiere e biennali. L'interazione tra questi sistemi costituirebbe il mercato internazionale dell'arte. Tuttavia, è bene non considerare il mercato come un unico blocco; come esplicitato nel paragrafo di apertura al capitolo (2.1), possono essere riscontrati quattro diversi segmenti che si differenziano tra loro anche per i confini geografici entro cui operano gli attori del sistema. Ciò vuol dire che non tutti gli operatori operano su scala internazionale.

Di conseguenza, l'adesione degli artisti al *network* mondiale costituisce un requisito fondamentale in quanto esso è «comprensivo di quei circoli artistici che decidono non solo il valore dell'opera d'arte, ma, in quanto custodi della conoscenza e dell'expertise, influenzano la domanda internazionale delle opere» (Codignola, 2010) secondo la logica del «the art world includes, the art world selects» (Wijnber & Gemser, 2000).

Nonostante l'apparente carattere inclusivo del sistema, sono in molti gli studiosi che sostengono quanto nella realtà esso appaia governato da pochi attori (Baia Curioni & al., 2015) a causa del permanere di una particolare configurazione gerarchica dominata dal mondo occidentale (Codignola, 2015). La prevalenza del potere occidentale tenderebbe a sfavorire gli artisti di altri paesi che, benché siano riusciti ad emergere all'interno del mercato, possiedono ancora un grado di riconoscimento limitato (Quemin, 2006).

Come spiega Quemin (2006), nonostante si tenda ad affermare che nella valutazione degli artisti ad essere preso in considerazione sarebbe soltanto il talento e che quindi nessun paese possa rivendicare una maggiore importanza dal punto di vista artistico, d'altro canto appare chiara la presenza di un vertice occupato dagli Stati

Uniti seguiti da alcuni paesi europei come Germania, Svizzera, Inghilterra, Francia e Italia.

Lo studioso focalizza parte del suo studio sull'analisi della nazionalità degli artisti rappresentati dalle principali collezioni d'arte francesi in un arco di tempo di 15 anni, dal 1991 al 2004. Nel caso della FNAC (*Fonds National d'Art Contemporain*), la principale collezione pubblica francese, nonostante nel periodo di tempo considerato Quemin abbia rilevato la presenza di 54 diverse nazionalità oltre a quella francese, lo studioso ha sottolineato come il 27% degli artisti fossero americani e che essi, insieme a quelli tedeschi, inglesi, italiani e svizzeri, formassero il 60% totale degli artisti stranieri rappresentati. Sebbene quindi la collezione presentasse un'ampia varietà di nazionalità, appariva chiaro che il posto centrale fosse occupato da americani e europei.

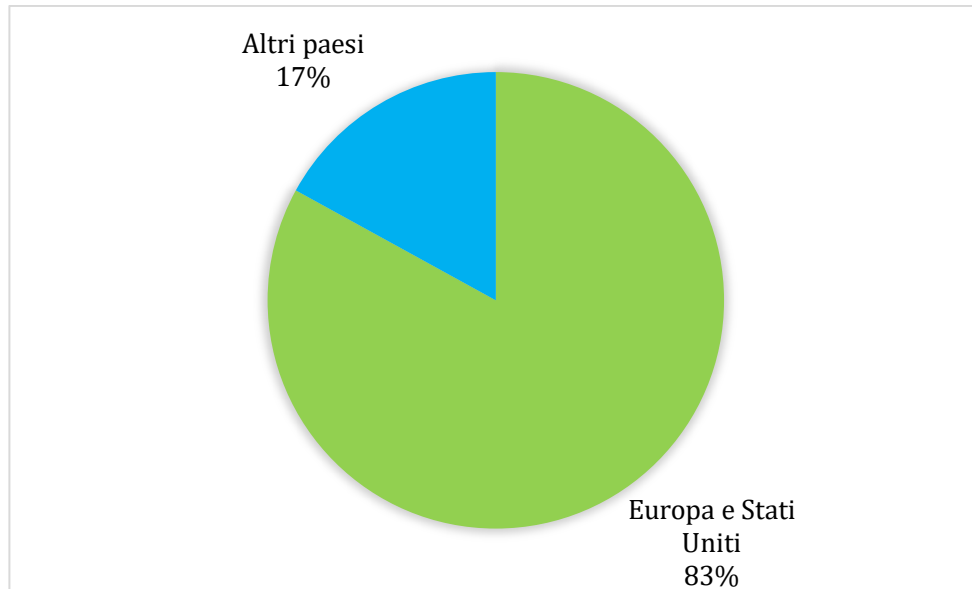
La dominanza occidentale fu poi riscontrata dall'autore anche in riferimento alle collezioni di istituzioni museali come la *Tate Modern* di Londra, il *Museum of Modern Art* di New York e il *Centre Pompidou* di Parigi al cui interno, oltre alla forte percentuale di artisti nazionali, rimaneva costante la struttura gerarchica evidenziata in precedenza.

Per quanto concerne gli attori più propriamente di mercato, vale a dire gallerie, case d'asta e fiere, Quemin (2006), ancora una volta, sottolinea come la maggioranza di esse sia concentrata tra Europa e in America. Nonostante l'apertura di nuove filiali in paesi emergenti, la città di New York costituirebbe ancora il centro di maggiore concentrazione delle gallerie d'arte e, insieme a Londra, la città di riferimento per le case d'asta. Anche le fiere d'arte più importanti si svolgerebbero maggiormente nei due continenti occidentali: *ArtBasel* in Svizzera, *ARCO* a Madrid, *FIAC* a Parigi e *Frieze* a Londra.

È importante sottolineare come quanto asserito da Quemin nei primi anni duemila appaia valido anche nella realtà attuale. In particolare, il rapporto dedicato alle gallerie d'arte elaborato da Magnus Resch (2016) ha messo in luce la grande concentrazione di gallerie in Europa e Stati Uniti, alle quali è associata una percentuale dell'83%, a fronte del 17% riferito al resto del mondo (Figura 2.3). Di questa percentuale, il 34% era situata in territorio americano. Inoltre, delle circa 19 mila gallerie conteggiate dall'autore, il 6% di esse si trovava a New York,

identificata al primo posto tra le città con la maggiore concentrazione di gallerie d'arte.

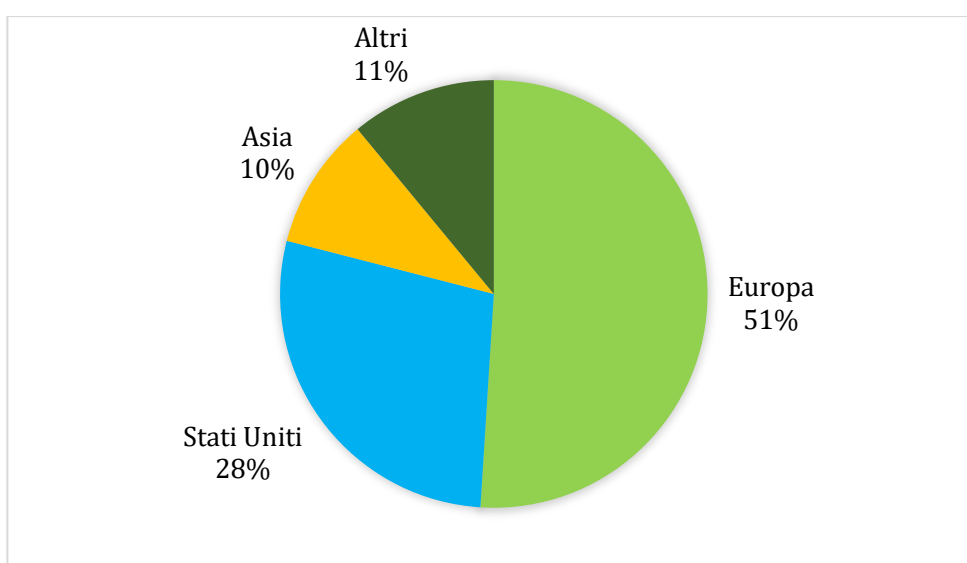
Figura 2.3 Localizzazione delle gallerie d'arte nell'anno 2016 tra Europa, Stati Uniti e altri paesi⁹



⁹ Elaborazione personale sulla base di *The global art gallery report (2016)* di Magnus Resch

Le affermazioni di Quemin (2006) in merito alla concentrazione delle fiere d'arte in territorio occidentale trovano invece una convalida nel più recente rapporto elaborato da ArtBasel e UBS (2020). Dai dati riportati, è possibile osservare che nell'anno 2019 il 51% delle fiere si è svolto in Europa e il 28% negli Stati Uniti e soltanto il 10% è avvenuto nel continente asiatico (Figura 2.4). Sebbene quindi le fiere d'arte si siano progressivamente espansive in tutto il mondo, esse sono ancora prevalentemente localizzate nei paesi Occidentali.

Figura 2.4 Localizzazione delle fiere d'arte nell'anno 2019 tra Europa, Stati Uniti, Asia e altri paesi¹⁰



Il fatto che agli attori del sistema dell'arte globale di nazionalità europea e americana venga riconosciuto un potere superiore a discapito di chi proviene da altri paesi ha importanti effetti anche sull'andamento di carriera degli artisti. In un recentemente contributo, Fraiberger & al. (2018) hanno ricostruito la carriera di circa cinquecentomila artisti nell'intervallo di tempo 1980-2016 sulla base del *network* costituito dalle istituzioni artistiche nelle quali hanno esposto le loro opere. I dati utilizzati da Fraiberger & al. (2018), raccolti dal sito magnus.net¹¹,

¹⁰ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market 2020 (2020)* di Claire McAndrew

¹¹ *Magnus.net* è una start-up fondata nel 2013 dallo sviluppatore tedesco Magnus Resch. Si tratta di una piattaforma che include al suo interno dati come prezzi delle opere, esposizioni presso gallerie e musei. Essi costituiscono il più grande database gratuito dedicato all'arte contemporanea.

comprendevano informazioni relative a 497,796 esposizioni, 16,002 gallerie d'arte, 289,677 esposizioni in sedi museali e 127,208 vendite all'asta.

Sulla base di questi dati, gli studiosi hanno costruito un ordine di coesibizione i cui nodi sono costituiti da musei e gallerie collegati tra loro sulla base di connessioni dirette, vale a dire la rappresentazione di uno stesso artista all'inizio e durante la sua carriera. All'interno della rete considerata, è stato individuato un cuore maggiormente popolato da istituzioni europea e nordamericane aventi accesso ad un comune gruppo di artisti. Inoltre, in quest'area è stata rilevata una condivisione di un ristretto numero di artisti da parte di poche istituzioni prestigiose.

Successivamente gli studiosi hanno costruito un *ranking* delle istituzioni artistiche considerate sulla base di alcuni criteri quali longevità, artisti esposti e partecipazione alle fiere. In base alla loro posizione in classifica occupata dalle istituzioni in cui sono avvenute le prime cinque esposizioni degli artisti considerati, agli autori è stato possibile osservare che, ad un decennio di distanza, mentre il 39% degli artisti che avevano esposto presso le istituzioni più alte in classifica era ancora attivo, di quelli che erano stati rappresentati dalle istituzioni aventi una posizione più bassa, solo il 14 % continuava ad esporre.

Sembra quindi che il progredire della carriera artistica sia fortemente dipendente dalla possibilità di esporre presso istituzioni prestigiose che formerebbero però un *network* concentrato maggiormente in un cuore europeo e nordamericano che tenderebbe a favorire gli artisti rappresentati al suo interno. Al contrario, la carriera di coloro i quali sono ospitati dalle istituzioni periferiche sarebbe soggetta a maggiore incertezza.

Finora sono stati considerati soltanto quegli attori del sistema che svolgono da un lato un'attività più propriamente di carattere espositivo, come nel caso delle istituzioni museali o delle fondazioni d'arte, e dall'altro quelli che invece si occupano degli aspetti più commerciali e legati al mercato artistico, come gallerie d'arte, fiere e case d'asta. Oltre a questi, appare fondamentale considerare anche un ulteriore attore, vale a dire il collezionista privato, che insieme alle altre appena citate rappresenta una figura di fondamentale importanza all'interno del *network* artistico.

Secondo Polveroni & Agliottone (2012), il collezionista privato, insieme all'artista, sarebbe l'attore maggiormente trasformato dal processo di globalizzazione del

mercato dell'arte. Infatti, come rileva Codignola (2015), accanto ai collezionisti tradizionali provenienti da Europa e Stati Uniti, che hanno confermato il loro acquisto abitudinario di opere d'arte, nuovi collezionisti di nazionalità latino-americana, cinese, russa e indiana hanno fatto la loro comparsa nel mercato d'arte a seguito dell'espansione economica dei loro paesi di origine. Lo sviluppo economico avvenuto in anni recenti in queste nazioni ha alimentato il desiderio di possedere prodotti di prestigio che fungano da *status symbol* (Codignola, 2015) e di conseguenza in molti hanno intrapreso l'attività collezionistica. È stato messo in luce come queste nuove figure prediligano l'acquisto di opere realizzate da loro connazionali (Polveroni & Agliottone, 2012) e che solo in un secondo momento inizino ad interessarsi all'arte occidentale (Zampetti Egidi, 2014).

Tale preferenza, secondo Steiner & al. (2013), sarebbe da ricondurre a due motivi, uno di natura culturale e l'altro di natura fiscale. Quello di natura culturale si riferisce alla propensione verso artisti con cui si condivide la stessa cultura e la stessa storia mentre quello di tipo fiscale fa riferimento alla presenza di restrizioni che impediscono l'esportazione di opere d'arte da alcuni paesi, agli alti costi di trasporto e infine alle ingenti tariffe legate all'entrata all'interno della propria nazione.

Le limitazioni di tipo fiscale sono state annullate dalla penetrazione da parte delle case d'asta, e in particolare dalle due leader Christie's e Sotheby's, all'interno dei paesi emergenti a seguito del riconoscimento dell'importanza dei nuovi collezionisti (Codignola, 2015). Essi infatti tendono a rivolgersi a questo tipo di intermediari, in quanto, in qualità di nuovi entranti, sono attratti e incoraggiati dalla loro immagine e dalla loro reputazione (Codignola, 2010) e riconoscono in esse una figura in grado di inserirli nel circuito di prestigio dell'arte (Codignola, 2015).

Per poter verificare quale sia il peso effettivo che l'acquisto di opere d'arte da parte dei nuovi collezionisti non occidentali abbia nei confronti della visibilità degli artisti provenienti dal loro stesso paese, è utile fare riferimento alla classifica dei 200 collezionisti più potenti al mondo stilata annualmente da *ARTnews*. Le sue variazioni annuali, a partire dal 1990 fino al 2018 (Tabella 2.1), sono state analizzate da Claire McAndrew nel rapporto di *ArtBasel & UBS* del 2019.

Tabella 2.1 Provenienza dei 200 principali collezionisti tra il 1990 e il 2018¹²

Paese di provenienza	1990	1995	2007	2017	2018
Stati Uniti	58%	51%	57%	52%	51%
Europa	26%	36%	34%	29%	29%
Asia	9%	7%	3%	10%	11%
America Latina	4%	6%	6%	5%	5%
Altri paesi	4%	1%	1%	4%	4%

La tabella 2.1 mostra la percentuale di presenza per anno, all'interno della classifica, dei collezionisti provenienti da ciascun paese in base all'ubicazione della loro residenza principale. È possibile notare che la presenza in classifica dei collezionisti provenienti da Latino America e Asia ha avuto variazioni positive e negative tra il 1990 e il 2018: le percentuali ad essi riferite erano del 4% per Latino America e del 9 % per Asia nel 1990, nel 2018 esse sono rispettivamente del 5% e dell'11%. È fondamentale notare che la presenza dei collezionisti nordamericani e di quelli europei, pur avendo avuto anch'essi variazioni tanto positive quanto negative nell'intervallo di tempo considerato, si è mantenuta sempre maggiore rispetto a quella dei collezionisti di altre nazionalità. Nel 2018, più della metà dei collezionisti presenti in classifica (51%) era di nazionalità nordamericana e il 29% era europea. Ciò vuol dire che seppur i nuovi acquirenti di nazionalità non occidentale tendono ad acquistare opere d'arte di artisti provenienti dai loro stessi paesi e quindi contribuiscano ad alimentare il loro riconoscimento internazionale, si deve riconoscere che la loro presenza tra i maggiori collezionisti di tutto il mondo è ancora fin troppo scarsa per poter svolgere una forte influenza positiva sulla visibilità dei loro connazionali.

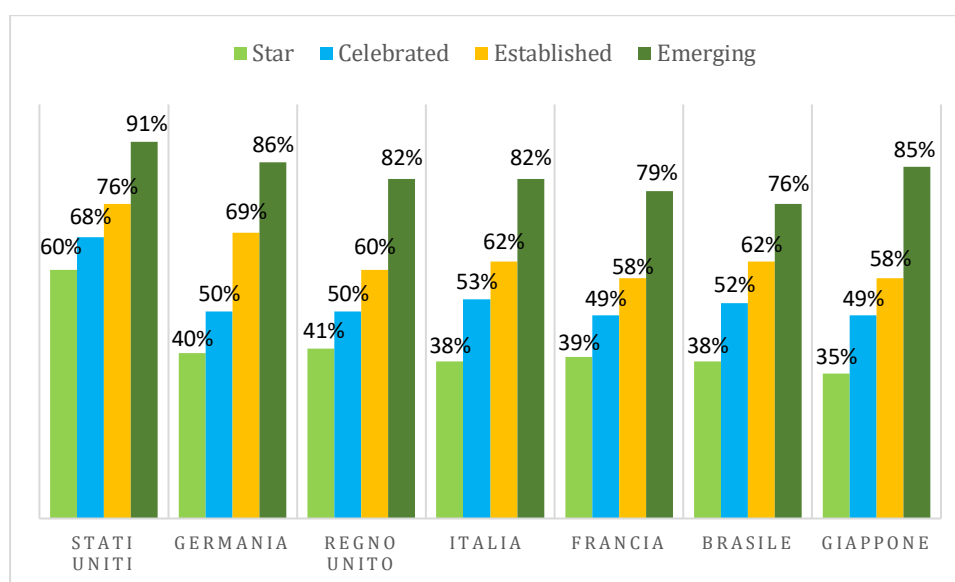
Gli studi fin qui presentati hanno fatto emergere come gli attori del sistema artistico globale facciano pendere l'ago della bilancia verso gli artisti di nazionalità europea e americana.

Come è stato detto in precedenza, è possibile applicare il concetto di *network* anche ad un singolo paese. Risulta quindi utile verificare in che modo la provenienza da una certa nazione possa influenzare la carriera di un artista.

¹² Elaborazione personale sulla base di *The Art Market 2019 (2019)* di Claire McAndrew

L'ultimo rapporto di ArtBasel & UBS (2020) elaborato da Claire McAndrew include un interessante approfondimento relativo all'importanza del mercato nazionale e di quello internazionale per la carriera degli artisti. In questo caso, con mercato nazionale non si intende quello del paese di nascita bensì quello in cui l'artista opera maggiormente. L'analisi svolta si basa su alcuni dati elaborati dal sito *Wondeur AI*¹³ che analizza la carriera di un elevato numero di artisti nati dopo il 1900 ripartendoli in quattro diverse categorie: *star*, *celebrated*, *established* e *emerging artists*. Nel rapporto sono stati considerati gli artisti provenienti da sette paesi diversi: Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Brasile e Giappone.

Figura 2.5 Presenza degli artisti nel mercato nazionale statunitense, tedesco, inglese, italiano, francese, brasiliano e giapponese per categoria di carriera¹⁴



Il grafico riportato nella figura 2.5, in primo luogo, mostra che la categoria alla quale è associata la percentuale di presenza più alta all'interno di ciascun paese è quella

¹³ *Wondeur AI* è una società di ricerca, formata da storici dell'arte e ricercatori di intelligenza artificiale provenienti dal MIT e dall'Università di Toronto, che analizza le dinamiche del mondo dell'arte. In particolare, essa monitora l'andamento di carriera di un elevato numero di artisti nati a partire dal 1900 che vengono suddivisi in quattro diverse categorie: *star artists*, *celebrated artists*, *established artists* e *emerging artists*

¹⁴ *Elaborazione personale* sulla base di *The Art Market 2020 (2020)* di Claire McAndrew

degli *emerging artists* e che le altre tre categorie possiedono una percentuale di presenza che si abbassa all'aumentare del livello di notorietà degli artisti. Infatti, a detenere il valore percentuale più basso in ciascuna nazione è quella delle *star*. In secondo luogo, è possibile notare che valore più alto tra gli *emerging artists* è quello degli artisti provenienti dagli Stati Uniti, pari al 91 %, e quello più basso, del 76 %, si riferisce a quelli operanti in Brasile. Per quanto riguarda gli artisti affermati (*established*), è possibile riscontrare che mentre negli Stati Uniti essi possiedono la percentuale maggiore, pari al 76%, in Francia vi è quella più bassa del 58%. In questo caso, la media è 63%. Nel caso degli artisti celebri (*celebrated*), ancora una volta, la percentuale più alta appartiene agli Stati Uniti ed è pari al 68% mentre quella più bassa, del 49 %, è relativa a Giappone e Francia. Questi artisti possiedono la media del 53%. Infine, nel caso degli artisti rientranti nella categoria *star artists*, la percentuale più alta, del 60%, è identificabile ancora negli Stati Uniti, quella più bassa in Giappone ed è pari al 35%, la media è del 42%.

I dati presentati consentono di fare due diverse osservazioni. In prima istanza, il fatto che, in tutte le nazioni considerate, la percentuale media di presenza nel mercato nazionale decresca all'aumentare del grado di notorietà dell'artista conferma che, in un contesto di mercato globale, il riconoscimento internazionale costituisce un requisito fondamentale per il progredire della carriera ed è fortemente dipendente dall'inserimento dell'artista stesso all'interno del *network* artistico mondiale.

In secondo luogo, si può affermare che la prevalenza di artisti all'interno del mercato americano in tutte le categorie non faccia altro che confermare il maggiore potere detenuto dagli Stati Uniti all'interno del *network* stesso. È per questo motivo quindi che gli artisti che concentrano la loro attività in territorio americano hanno minor necessità di diversificarsi internazionalmente rispetto a quelli che operano in altri mercati nazionali.

2.2.2 Il rapporto tra galleria d'arte e artista nel mercato globale

Nel paragrafo precedente è stato presentato l'assetto delle ricerche di quegli studiosi che si sono espressi in merito alla presenza di una struttura gerarchica dominata dall'Occidente. Nonostante essi riconoscano l'egemonia di Stati Uniti e Europa, affermano che sia riscontrabile un'estensione del mercato artistico verso quei paesi che un tempo non ne facevano parte.

Tale espansione ha comportato un aumento della concorrenza per tutti gli operatori del sistema dell'arte e particolarmente per gli artisti. Per questo motivo, la loro maturazione non può più avvenire in tempi autonomi e di lunga durata, al contrario essa è subordinata in misura sempre maggiore alle logiche di mercato che risultano essere fortemente condizionanti (Codignola, 2010).

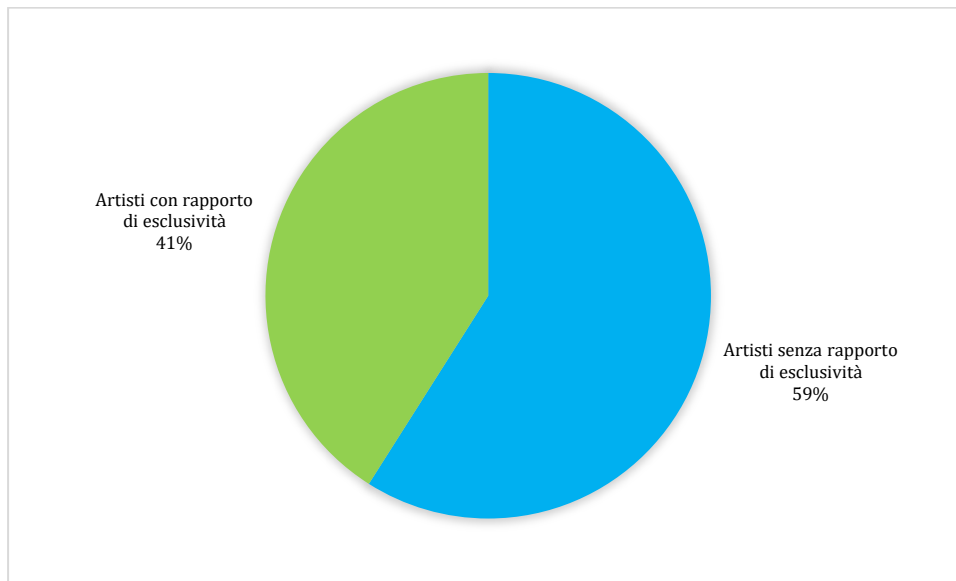
Attraverso mirate strategie di valorizzazione basate su ingenti investimenti, i nuovi artisti vengono promossi da parte delle gallerie che possiedono il fine di stimolare il più rapidamente possibile l'interesse da parte dei potenziali acquirenti (Codignola, 2010).

Tuttavia, è bene considerare che a fronte del cospicuo numero di nuovi artisti che vengono promossi dalle gallerie, soltanto un gruppo di pochi riesce ad ottenere un posto ben saldo all'interno del mercato (Codignola, 2010).

Nell'attuale contesto di mercato, è molto diffusa la collaborazione tra più gallerie, attuabile secondo diverse modalità, con il fine di promuovere internazionalmente gli artisti per garantirgli maggiore visibilità. Può avvenire, ad esempio, che una galleria mantenga il ruolo di galleria guida detenendo la responsabilità per la gestione generale della carriera dell'artista mentre alle altre collaborino in occasione delle vendite o di particolari progetti (McAndrew, 2019).

In particolare, nell'anno 2018 (Figura 2.6), il mercato primario ha visto una rappresentazione di artisti legati da un rapporto di esclusività con la propria galleria pari al 41% mentre il restante 50% era invece rappresentato da più di un intermediario (Mc Andrew, 2019).

Figura 2.6 Rappresentazione degli artisti con rapporto di esclusività e non nel mercato primario nell'anno 2018¹⁵



E' fondamentale considerare che degli artisti con cui la galleria costruisce un rapporto di tipo esclusivo, la maggioranza è costituita da artisti locali piuttosto che stranieri (McAndrew, 2019) e, benché la globalizzazione abbia dato la possibilità ad artisti di nuove nazionalità di suscitare l'attenzione dei galleristi, da parte degli intermediari sembra prevalere la tendenza a minimizzare i rischi continuando ad alimentare il successo di quegli artisti provenienti dai centri d'arte già affermati (Codignola, 2010).

A tal proposito è utile considerare quanto affermato da Velthuis (2013) in merito all'analisi da lui svolta in riferimento a 136 gallerie di Amsterdam e 115 di Berlino. Lo studioso spiega che, nonostante i galleristi operino internazionalmente, il loro *business* non è del tutto globale in quanto tenderebbero a concentrarsi su quegli artisti provenienti dal centro del mercato artistico, con particolare predominanza da parte di quelli americani che nel suo studio occupano rispettivamente la terza e la seconda posizione per presenza nelle gallerie delle due città considerate.

¹⁵ Elaborazione personale sulla base di The Art Market 2019 (2019) di Claire McAndrew

Velthuis sottolinea anche come la percentuale degli artisti stranieri rappresentati dalle gallerie di Amsterdam fosse pari soltanto al 9.5% e che la loro presenza in quelle di Berlino ammontasse al 9.1%.

Le gallerie d'arte, secondo l'autore, tenderebbero quindi a preferire gli artisti nazionali e, tra quelli stranieri gli americani costituirebbero il nucleo principale rappresentato. Nonostante questo studio sia costruito a partire da un campione ristretto di gallerie, appare interessante considerare le argomentazioni fornite da Velthuis.

L'autore esordisce presentando due modelli di globalizzazione culturale costruiti per poter spiegare l'egemonia occidentale: il modello delle affinità culturali e quello centro-periferia elaborato da Wallerstein (1974). Il primo modello si concentra sulla diffusione dei prodotti culturali e sostiene che essa dipenderebbe dalle affinità culturali esistenti tra produttore e consumatore. Applicato al mercato dell'arte, il modello sosterebbe che la causa della minor esposizione e vendita dell'arte non occidentale nei territori dell'ovest dipenderebbe dalla disparità culturale esistente tra i due territori.

Il modello centro-periferia invece considera la dominanza del potere americano e europeo come un riflesso del persistere del loro maggiore potere politico e economico nei confronti degli altri paesi. In quest'ottica, la notevole presenza degli artisti americani tra quelli rappresentati dalle gallerie di Amsterdam e Berlino sarebbe da ricondurre a motivazioni politico-economiche.

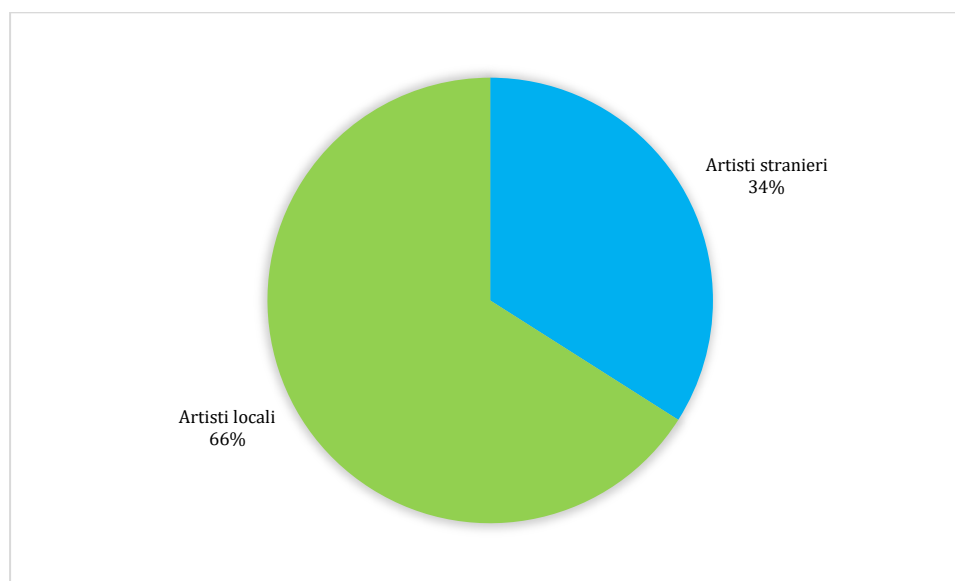
Velthuis sostiene che, nel caso del rapporto tra gallerista e artista, questi modelli necessitano di una spiegazione complementare in quanto riescono a chiarire il fenomeno soltanto parzialmente. Lo studioso sostiene l'esistenza di un isomorfismo istituzionale che renderebbe necessario considerare le pratiche organizzative e istituzionali del mercato primario e l'esistenza di barriere che impedirebbero alle gallerie di estendere il loro operato su scala globale. Tali barriere sono tanto di natura commerciale quanto relazionale. In primo luogo, Velthuis riconosce che il processo di ottenimento di informazioni sui possibili artisti da rappresentare apparirebbe facilitato e più vantaggioso se svolto su scala locale. Questo consentirebbe di stabilire una relazione ben solida con gli artisti scelti intorno ai quali la costruzione di un *network* di ulteriori attori apparirebbe facilitata. Inoltre, la prossimità geografica permetterebbe di visionare in maniera diretta le opere degli

artisti. Ciò apparirebbe particolarmente rilevante nel caso di quelle gallerie che non possiedono ancora un sistema di supporto ben consolidato e che quindi si trovano davanti ad una serie di ostacoli, soprattutto di natura finanziaria.

Per questo motivo, soltanto un numero ristretto di gallerie sarebbe in grado di andare oltre i legami territoriali locali disponendo delle risorse necessarie alla selezione di artisti fuori dai confini nazionali. Velthuis conclude affermando che la globalizzazione non ha comportato una deterritorializzazione ma, al contrario, un incremento di importanza delle distanze geografiche e dei legami territoriali.

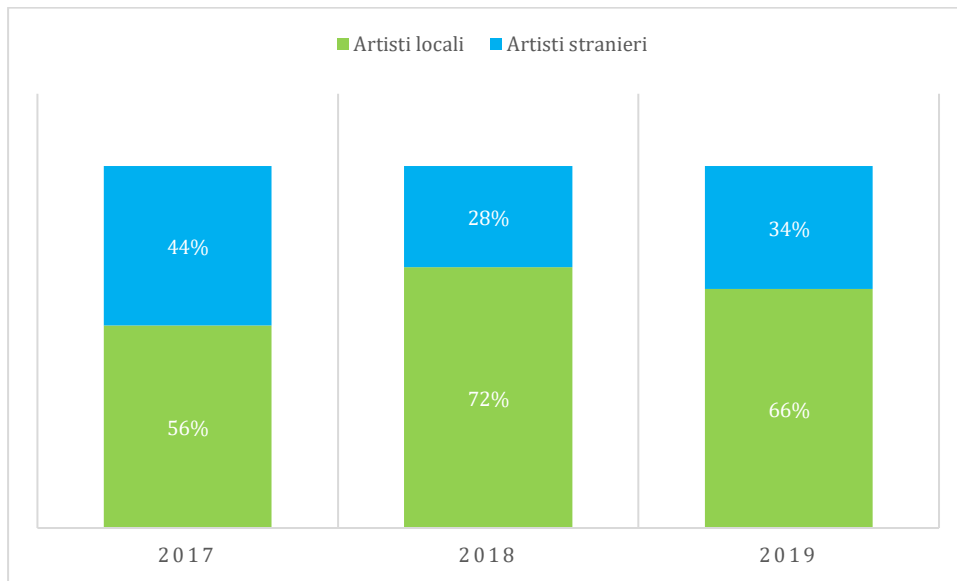
Benché, l'analisi di Velthuis (2013) si basi su un campione piuttosto ristretto di soggetti, essa ha fotografato quella che è la vera realtà del rapporto tra galleria e artista. Secondo i dati elaborati da Claire McAndrew nell'ultimo rapporto di *ArtBasel & UBS* (2020), infatti, nel 2019 nel mercato primario ci sarebbe stata una prevalenza di artisti locali pari al 66% a fronte del 34% riferito agli artisti stranieri (Figura 2.7). La presenza degli artisti locali, dopo essere aumentata del 16% nel 2018 rispetto al 2017, è decresciuta del 9% nel 2019 rispetto al 2018. Al contrario, per quanto concerne la percentuale di artisti stranieri rappresentati, mentre inizialmente era stata registrata una diminuzione del 16% nel 2018 rispetto al 2017, tra il 2018 e il 2019 è stata registrata una crescita del 6%, (Figura 2.8).

Figura 2.7 Nazionalità degli artisti rappresentati dalle gallerie nel 2019¹⁶



¹⁶ Elaborazione personale sulla base di *The Art market 2020 (2020)* di Claire McAndrew

Figura 2.8 Percentuale di presenza nel mercato primario degli artisti locali e degli artisti stranieri negli anni dal 2017 al 2019¹⁷

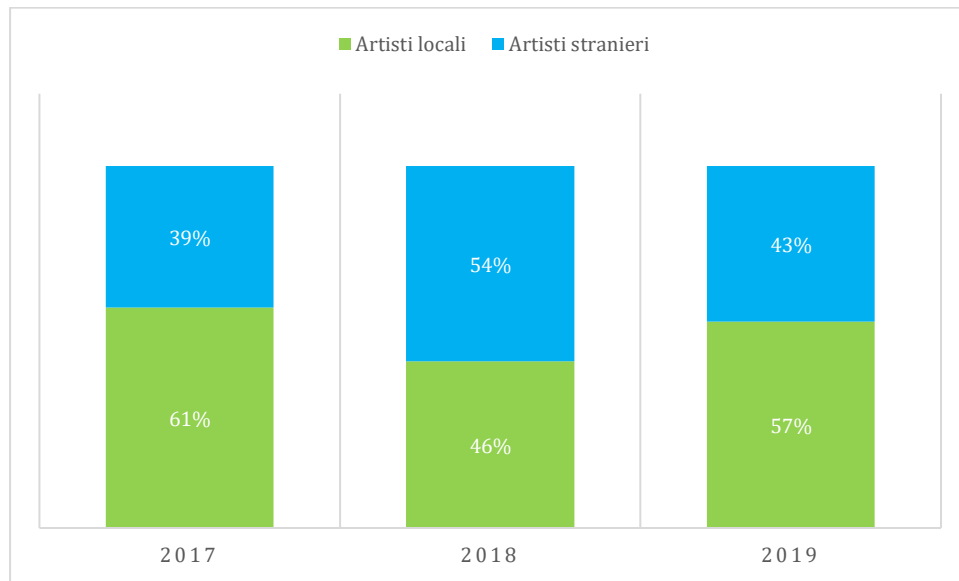


Inoltre, come spiega McAndrew (2020) gli intermediari del mercato primario, operando a stretto contatto con gli artisti da loro rappresentati, svolgono un ruolo attivo nella creazione e nella gestione di lungo periodo della loro figura. Per questo, le gallerie tendono a rappresentare un numero limitato di artisti e secondo l'autrice, questa decisione potrebbe derivare da una strategia ben studiata dal momento che a partire dal 2017 il numero medio di artisti rappresentati è decresciuto passando da venticinque a ventidue nel 2018 e successivamente a diciotto nel 2019.

Un aspetto particolarmente interessante riguardante gli artisti locali e quelli stranieri è l'ammontare in percentuale delle vendite ad essi relative. Nel 2017 esso era pari al 61% per i locali a fronte del 39% relativo agli stranieri. L'anno seguente il valore di vendite degli artisti locali era del 46% e quello degli artisti stranieri del 54%. Infine, nel 2019 le vendite dei locali era pari al 57% mentre quelle degli stranieri al 43% (Figura 2.9).

¹⁷ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market (2018,2019,2020)* di Claire McAndrew

Figura 2.9 Valore in percentuale delle vendite di opere di artisti locali e artisti stranieri negli anni dal 2017 al 2019¹⁸



2.3 Le fiere d'arte e la partecipazione delle gallerie e degli artisti da esse selezionati

Nel paragrafo precedente è stato osservato l'incremento di importanza del ruolo svolto dalle gallerie alla luce dell'espansione dei confini geografici di riferimento del mercato artistico. Ora, è necessario considerare che oggi i potenziali acquirenti sono ancor più incentivati a rivolgersi a questo tipo di intermediari grazie all'espansione del fenomeno delle fiere d'arte contemporanea (Codignola, 2010). Esse costituiscono degli eventi con la funzione di luogo di incontro e di *cluster* economico all'interno del quale le gallerie espongono le opere d'arte di certi artisti a collezionisti privati e pubblici in un periodo di tempo prestabilito (Heel Lee & Woo Lee, 2016).

Attualmente, è possibile distinguere tra due diverse tipologie di fiere d'arte; da un lato vi sono quelle manifestazioni di natura più esclusiva e aperte a un numero ristretto di espositori, dall'altro quelle più ampie e caratterizzate da internazionalizzazione (Codignola, 2010).

¹⁸ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market (2018, 2019, 2020)* di Claire McAndrew

Tra il 2018 e il 2019, mentre fiere minori come *Art Beijing*, *Arte Fiera* e *Art Dubai* e *Loop* hanno ospitato da un minimo di 40 a un massimo di 190 espositori, quelle di dimensioni maggiori come *ArtBasel*, *ArtBasel Miami Beach*, l'*Armony Show* di New York e *Frieze* di Londra ne hanno ospitati dai 70 ai 290.

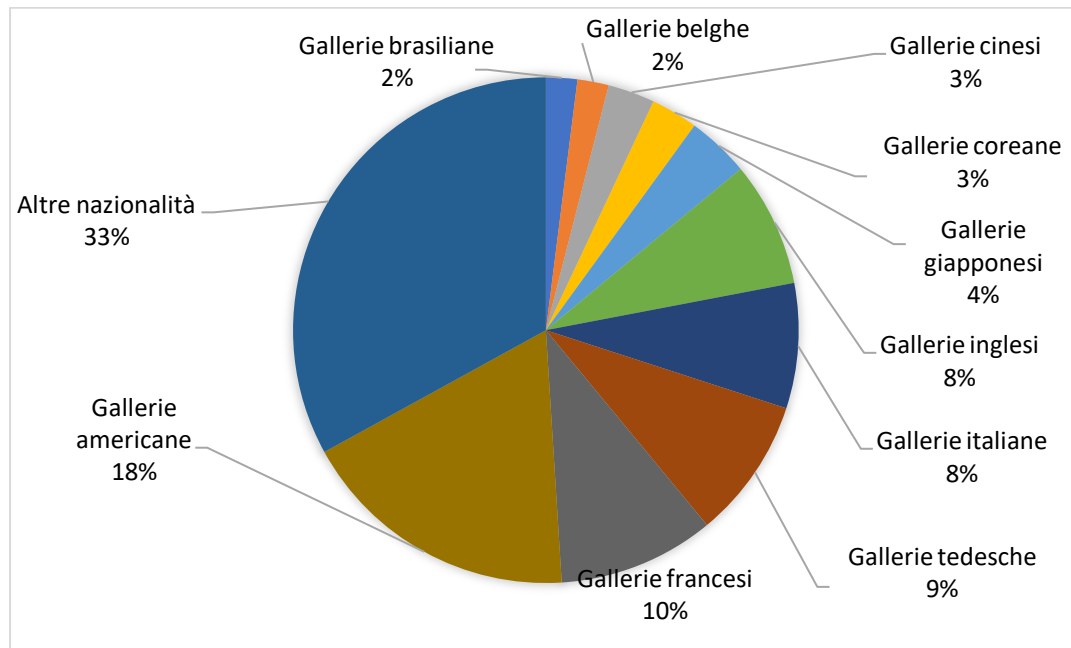
Polveroni & Agliottone (2012) fanno rientrare nel termine «biennalizzazione dell'arte» il proliferare tanto delle biennali quanto delle fiere d'arte mentre Paco Barragan nel libro *The Art Fair Age* (2008) distingue tra «biennialization» e «fairization». L'autore riconosce infatti che, se le Biennali sono state l'evento protagonista degli anni Novanta, dall'inizio del XXI secolo sarebbero le fiere a dominare la scena.

È bene operare una distinzione tra questi due diversi eventi anche alla luce della loro diversa natura; mentre le biennali sono organizzate sulla base di temi ben precisi e secondo ambizioni di tipo curatoriale, le fiere si basano sull'idea di creazione di un mercato dell'arte contemporanea di tipo temporaneo (Barragan, 2008) all'interno del quale si instaura una dimensione competitiva che interessa le gallerie partecipanti le quali possiedono l'obiettivo di raggiungere il riconoscimento del loro operato da parte di una parte terza, vale a dire gli altri attori del sistema dell'arte (Morgner, 2014a).

Inoltre, lo stesso Barragan (2008) ha affermato che la fiera d'arte costituirebbe la metafora del mercato dell'arte e ciò sarebbe comprovabile dal fatto che anche questo evento è stato sottoposto al fenomeno di internazionalizzazione. Mentre infatti le prime fiere raccoglievano un bacino di utenza piuttosto ristretto e strategico alla localizzazione dell'evento stesso, oggi tanto espositori quanto visitatori e potenziali acquirenti provengono da tutto il mondo (Codignola, 2010).

Secondo Quemin (2013), la diversificazione della nazionalità delle gallerie partecipanti costituirebbe un buon indicatore della qualità di una fiera. Essa infatti per essere davvero internazionale dovrebbe riunire gallerie provenienti da un ampio numero di paesi. Nel caso delle fiere avvenute nell'anno 2018, dal rapporto di Art Basel & UBS (2019) è possibile osservare che la nazionalità delle gallerie partecipanti era apparsa piuttosto diversificata seppur con una dominanza da parte di quelle provenienti da Stati Uniti (18%) e da paesi europei come Francia (10%), Germania (9%), Italia (8%) e Regno Unito (8%) (Figura 2.10).

Figura 2.10 Nazionalità delle gallerie partecipanti alle fiere d'arte nel 2018¹⁹



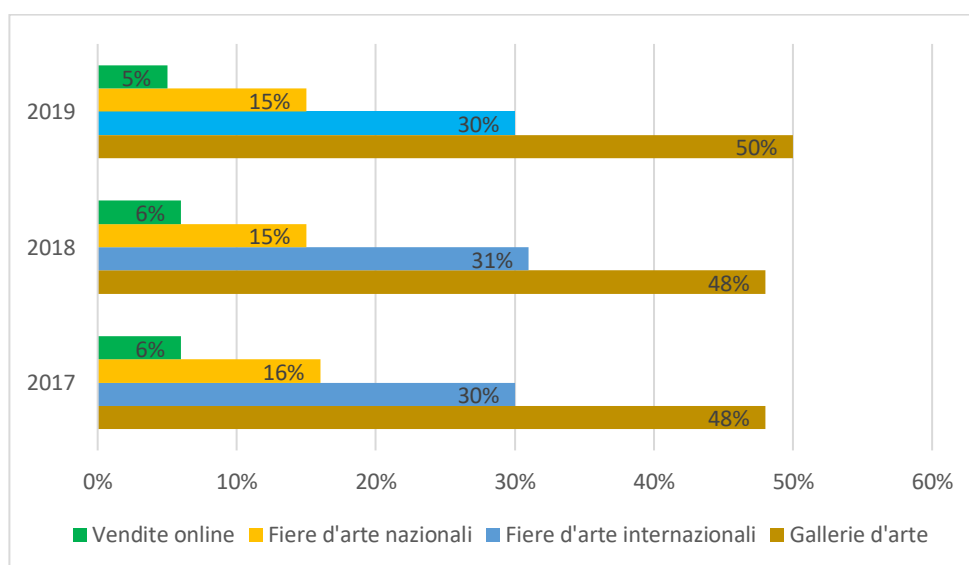
Le fiere costituiscono una connessione tra domanda e offerta del mercato artistico (Codignola, 2015) e un'occasione di mercato non soltanto per i potenziali acquirenti ma soprattutto per le gallerie e gli artisti da esse rappresentati. Da un lato infatti, per una galleria l'essere accettata ad una fiera prestigiosa equivale ad una convalida del proprio valore (Zampetti Egidi, 2014) e dall'altro per gli artisti si tratta di un'occasione di pubblicità e di raggiungimento di un ampio numero di potenziali acquirenti delle proprie opere in un breve lasso di tempo (Zampetti Egidi, 2014). Inoltre, gli artisti selezionati ottengono un'occasione di visibilità internazionale superiore rispetto a quella derivante dal presentare le loro opere unicamente in sede di galleria (Codignola, 2015). Se infatti, come detto in precedenza, è vero che quest'ultime continuano ad essere riconosciute come il posto migliore per poter osservare le opere di un artista, il fatto che siano ormai presenti in tutto il mondo rende difficoltoso poter disporre di un panorama complessivo dell'offerta artistica da esse presentata (Barragan, 2008).

Alla crescente importanza delle fiere dal punto di vista commerciale si è accompagnata una diminuzione del numero di acquirenti che continuano a

¹⁹ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market 2019 (2019)* di Claire McAndrew

comprare presso la sede tradizionale delle gallerie d'arte (Codignola, 2010). A tal proposito, è utile verificare quale sia la ripartizione in percentuale delle vendite di opere d'arte tra i tre principali canali di vendita utilizzati dalle gallerie d'arte (Figura 2.11): sede tradizionale di galleria, fiere d'arte e comparto online. Nel triennio 2017-2019, le gallerie hanno costituito il canale di vendita principale con una percentuale del 48% nel 2017 rimasta invariata nell'anno seguente e aumentata nel 2019 del 2%. D'altra parte, è stato calcolato che nel triennio considerato c'è stato un incremento di circa il 15% delle vendite avvenute in fiera rispetto al 2010. Più precisamente, nel 2017 l'ammontare totale delle vendite avvenute in sede fieristica è stato pari al 46% (di cui il 30% nelle fiere internazionali e il 16% in quelle nazionali). Nell'anno seguente, le fiere hanno mantenuto invariato il loro totale di vendite del 46% (di cui il 31% nelle fiere internazionali e il 15% in quelle nazionali). Infine, nel 2019 è stato calcolato un valore totale di vendita in fiera pari al 45% (di cui il 30% nelle fiere internazionali e il 15% in quelle nazionali). Nel periodo di tempo considerato, il comparto online ha invece totalizzato una percentuale di vendita del 6% nel 2017 rimasta invariata nell'anno seguente e diminuita dell'1% nel 2019 (McAndrew, 2018, 2019, 2020).

Figura 2.11 Ripartizione delle vendite delle gallerie d'arte tra vendite online, fiere d'arte nazionali e internazionali e sede di galleria nell'intervallo di tempo 2017-2019²⁰



²⁰ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market (2018,2019, 2020)* di Claire McAndrew

2.3.1 L'emergere delle prime fiere d'arte e il concetto di *network*

Come spiega Morgner (2014a), non sorprende che le prime fiere d'arte, *ArtCologne* e *ArtBasel*, siano state organizzate rispettivamente a Colonia (1967) e Basilea (1970) in quanto in città come New York, Londra e Parigi all'epoca era già presente una forte densità di gallerie ben collegate tra loro. In Germania e più precisamente a Colonia, non vi era una simile concentrazione di galleristi ma era presente un mercato artistico piuttosto stabile e un segmento collezionistico solido (Morgner, 2014b). Inizialmente, *ArtCologne* era aperta soltanto alle gallerie tedesche ed era abbastanza ristretta anche in termini di spazio. Ciò limitava il numero dei partecipanti.

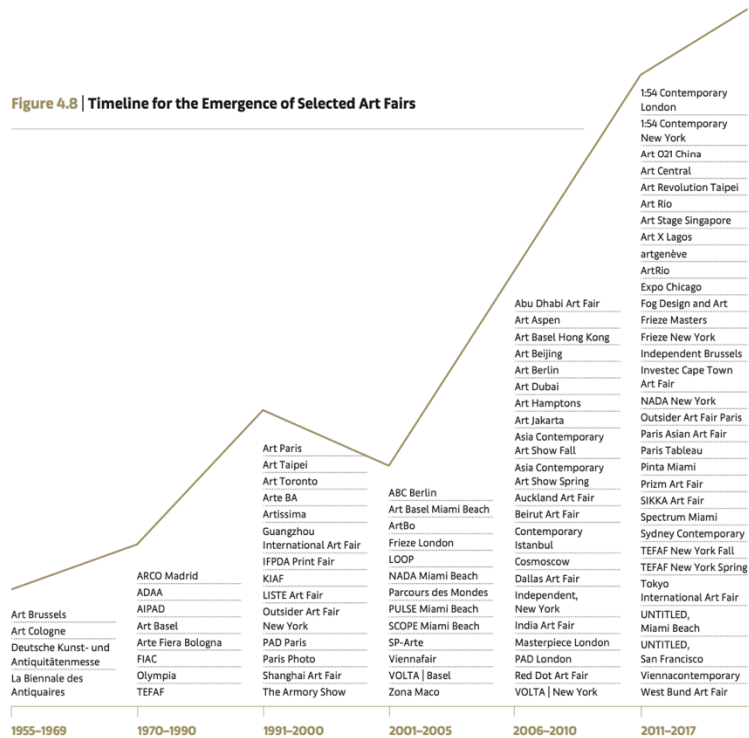
In seguito, fu deciso di organizzare un'altra fiera, *ArtBasel*, che rappresentò una vera e propria svolta. Alla fiera, non erano ammesse né case d'asta né artisti singoli (Morgner, 2014b). Quest'ultimi infatti potevano partecipare soltanto se precedentemente scelti da parte delle gallerie che sarebbero poi state selezionate da una giuria. Anche *ArtBasel* era inizialmente concentrata prevalentemente su scala locale, per questo le gallerie partecipanti espressero il loro interesse verso la ricerca di potenziali acquirenti esteri (Morgner, 2014b). Risultò quindi decisivo attuare uno sviluppo in due direzioni; da un lato fu creato uno spazio in cui le gallerie potessero essere presenti nello stesso momento e dall'altro si cercò di porre le basi per un ulteriore *network* che potesse connetterle ai collezionisti e a tutti i professionisti dell'arte, non provenienti soltanto dalla rete locale, che avrebbero partecipato alla fiera (Morgner, 2014a).

Le fiere di Colonia e Basilea costituirono un vero e proprio modello che fu poi replicato successivamente con sempre maggiore frequenza come avvenne nel 1974 a Bologna e a Parigi dove furono organizzate rispettivamente *Arte Fiera* e *FIAC* (Morgner, 2014b). Esemplare è quanto affermato da Thomas Schulte, proprietario della galleria di Berlino *Frank + Schulte*, in riferimento ad *ArtBasel*: «Basel has developed into a benchmark for all others; there is no alternative to it» (Morgner, 2014a).

Il fenomeno fieristico, come afferma Claire McAndrew (2018), a partire dagli anni 2000 ha drasticamente aumentato la sua importanza attraverso uno sviluppo tanto di tipo numerico quanto di tipo geografico. Se nel 2000 il numero delle principali fiere era pari a 55, nel 2017 ne furono contate più di 260.

La forte crescita avvenuta tra il 1955 e il 2017, e in particolare il grande sviluppo degli anni 2000, è desumibile dalla figura 2.12 che mostra la nascita delle più importanti fiere d'arte al mondo.

Figura 2.12 Timeline della nascita delle maggiori fiere d'arte al mondo dal 1955 al 2017²¹



Baia Curioni (2012) spiegano la crescita del numero delle fiere potrebbe essere ricollegata all'aumento della domanda di opere d'arte avvenuta in seguito all'entrata di personalità provenienti dal BRIC tra i collezionisti. Da questo punto di vista, spiegano gli autori, le fiere d'arte costituirebbero un segno positivo della crescita del mercato artistico. Tuttavia, il fatto che nella stessa città in concomitanza a fiere come *ArtBasel*, *Frieze* e *l'Armony Show* si svolgano altri eventi commerciali minori e che con il tempo alcune fiere abbiano assunto le sembianze di veri e propri *brand*, secondo gli autori, farebbe pensare che più che un fenomeno guidato dalla domanda (*demand driven*), si tratti, al contrario, di un qualcosa guidato maggiormente dall'offerta (*supply driven*) (Baia Curioni, 2012).

²¹ Immagine tratta da *The Art Market 2018 (2018)* di Claire McAndrew

Morgner (2014a) sottolinea anche come il concetto di *network* non sia legato unicamente alla nascita delle fiere d'arte ma anche e soprattutto alla funzione da esse svolte nei confronti degli attori partecipanti.

Per questo motivo è possibile affermare che, nonostante siano nate con un'anima propriamente commerciale e inizialmente come eventi rivolti principalmente ai collezionisti (Codignola, 2010), oggi il loro punto di forza è il ruolo di aggregazione che svolgono nei confronti dei partecipanti.

La doppia natura della fiera d'arte vale a dire quella di tipo commerciale e quella sociale, è stata riconosciuta da Tamar Yogev e Thomas Grund (2012) che hanno sottolineato l'importanza di questo evento espositivo come *meeting point* tra gli attori del sistema artistico. In quest'ottica la fiera rappresenterebbe uno spazio in cui alimentare il proprio *network* di conoscenze personali attraverso le attività di *public relation*, la possibilità di identificare nuovi *trend* di mercato e condividere informazioni (Codignola 2015).

2.3.2 La partecipazione delle gallerie alle fiere d'arte

Nella maggioranza delle fiere, la partecipazione dipende da una selezione la cui ristrettezza è direttamente proporzionale alla prestigiosità dell'evento stesso. Nel caso della fiera di ArtBasel, nell'anno 2014 il rapporto tra il numero di gallerie scelte e quelle che precedentemente avevano presentato la domanda d'ammissione era di uno su quattro (Wolf, 2014).

In seguito alla registrazione da parte dei potenziali espositori, un comitato generalmente composto da proprietari di gallerie d'arte e curatori scelti dagli organizzatori dell'evento, decidono quale carattere conferire alla fiera attraverso il processo di selezione (Yogev & Grund, 2012).

Tamar Yogev e Thomas Grund (2012) hanno affermato l'esistenza di fenomeni di omofilia nella partecipazione alle fiere d'arte. Gli autori hanno spiegato che i comitati selezionatori, aventi come obiettivo quello di attirare gallerie e artisti prestigiosi, ammetterebbero soltanto quegli espositori da essi considerati di *status* pari a quello della fiera in questione. Per questo motivo, si tenderebbe a privilegiare quelle gallerie che hanno partecipato in passato ad altre fiere di alto livello. Allo stesso modo, è assai improbabile che una galleria presenti una domanda di ammissione per una fiera che reputa di classe inferiore alla propria.

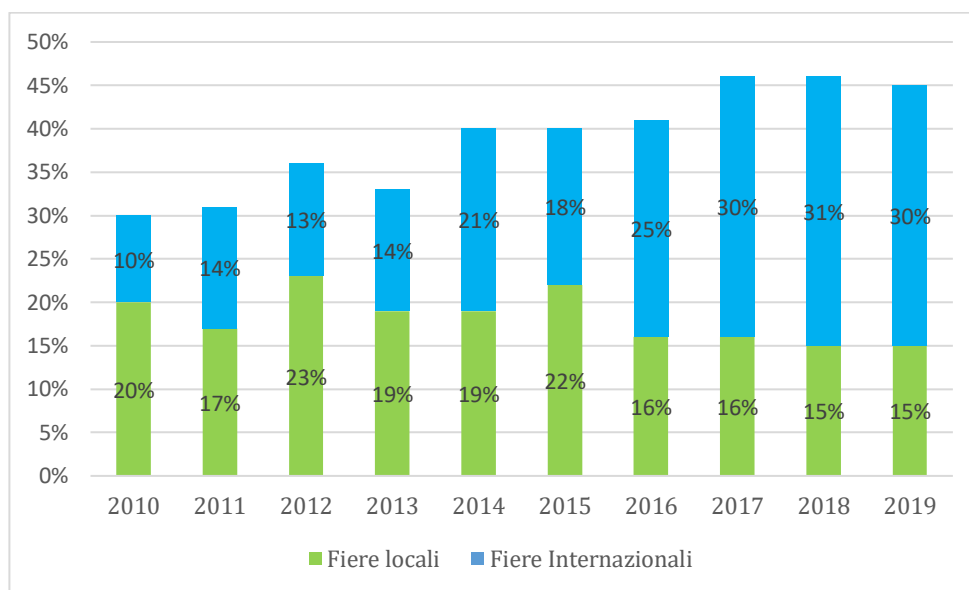
Il progressivo aumento del numero delle fiere d'arte avente luogo ogni anno ha reso sempre più necessaria la partecipazione delle gallerie a questo evento, da parte loro è infatti fondamentale garantire ai propri artisti un maggiore accesso al mercato rispetto alle minori opportunità concesse dai potenziali compratori locali (Quemin, 2013).

Va comunque considerato che il fatto che i galleristi siano disposti a spostare un numero più o meno grande di opere di artisti da essi rappresentati vuol dire che la partecipazione all'evento li compenserà con importanti ritorni commerciali (Baia Curioni, 2012).

Secondo Quemin (2013), a rappresentare la maggiore attrazione per le gallerie sarebbero le fiere internazionali in quanto esse garantiscono un grado superiore di reputazione e visibilità rispetto a quelle locali.

Il rapporto di ArtBasel & UBS (2020) riporta che in media, durante il 2019, le gallerie d'arte hanno partecipato a quattro fiere, numero che si è mantenuto stabile rispetto all'anno precedente ma decresciuto se paragonato al 2016 e al 2017, anni in cui il numero medio era pari a cinque. La suddivisione tra fiere d'arte locali e internazionali appare essere stata equa: delle quattro fiere alle quali in media una galleria ha partecipato, due erano di tipo locale e due di tipo internazionale. Nonostante ciò, le vendite avvenute presso una fiera d'arte internazionale sono state decisamente superiori. Nel 2019 infatti, in media, il 30% dell'ammontare totale delle vendite di una galleria è avvenuto durante una fiera d'arte internazionale a fronte del 15% relativo a quelle relative a un evento fieristico locale (Figura 2.13). Rispetto all'anno precedente, il valore delle vendite avvenute in una fiera internazionale ha subito una variazione dell'1% ma è cresciuto del 12% rispetto al 2015 e del 20% se paragonato al 2020 (McAndrew, 2020).

Figura 2.13 Percentuale di vendita delle gallerie alle fiere locali e a quelle internazionali nell'intervallo di tempo 2010-2019²²

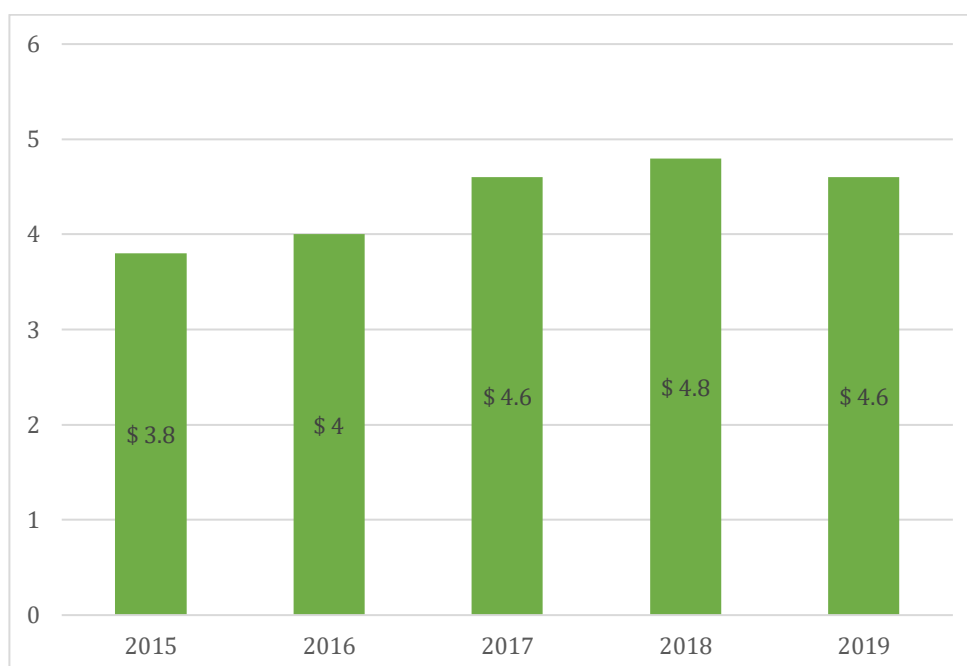


È fondamentale considerare che l'incremento delle vendite durante una fiera ha comportato per gli espositori un aumento delle spese necessarie alla loro partecipazione. Al loro interno sono riscontrabili tanto costi diretti, come nel caso delle spese relative agli stand, al viaggio e all'assicurazione delle opere esposte quanto costi opportunità che si riferiscono invece al tempo speso per la preparazione della fiera stessa (McAndrew, 2020).

Rispetto al 2015, anno in cui le gallerie hanno affermato di aver speso una somma totale pari a \$ 3,8 miliardi successivamente questi costi sono aumentati fino a stabilizzarsi a partire dal 2017 intorno a una cifra media di poco inferiore ai 4,8 miliardi (Figura 2.14).

²² Elaborazione personale sulla base di *The Art market 2020 (2020)* di Claire McAndrew

Figura 2.14 Costi di partecipazione alle fiere nell'intervallo di tempo 2015-2019²³



2.3.3 La selezione degli artisti da parte delle gallerie partecipanti alle fiere d'arte

Per una galleria è fondamentale selezionare accuratamente gli artisti da includere nel proprio portfolio con lo scopo di attirare i maggiori collezionisti e ottenere un alto grado di prestigio (Baia Curioni & al., 2015).

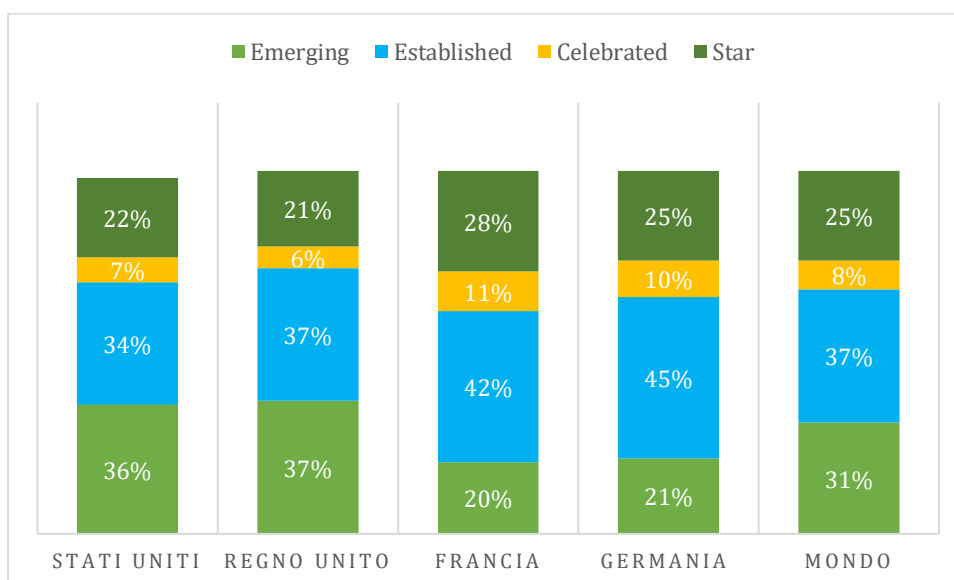
Le gallerie espongono tanto opere di artisti già affermati quanto di artisti emergenti; per quest'ultimi, riconosciuti come dei potenziali investimenti per il futuro, le fiere d'arte costituiscono un'importante piattaforma di promozione (Yogev & Grund, 2012). È però importante considerare che i nuovi artisti sono prima di tutto scoperti da parte dei galleristi i quali, solo in un secondo momento, decidono se esporli in occasione di una fiera d'arte (Lee & Lee, 2016). Ciò vuol dire che le fiere non possiedono il ruolo di scoperta dei nuovi talenti ma che semmai attraverso la loro presentazione, contribuiscono alla comprensione e alla distinzione delle loro opere da parte degli attori del mercato e alla creazione del loro *brand*, vale a dire alla loro brandizzazione (Lee & Lee 2016).

Claire McAndrew (2020), avvalendosi della classificazione relativa agli artisti operata dalla piattaforma *Wondeur AI*, già citata all'interno di questo contributo al

²³ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market 2020 (2020)* di Claire McAndrew

paragrafo 2.2.1, ha recentemente messo in luce come globalmente, tra il 2015 e il 2019, ci sia stata una maggiore rappresentazione presso le fiere d'arte di artisti emergenti (*emerging*) e affermati (*established*) ai quali sono rispettivamente associati valori del 31% e del 37% (Figura 2.15). Nel caso specifico dei quattro paesi campione considerati (Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania), gli Stati Uniti costituiscono l'unico paese in cui le cui fiere d'arte tra 2015 e 2019 hanno registrato una presenza maggiore degli artisti emergenti (seppur con una differenza minima, pari al 2% rispetto a quelli già affermati). Negli altri tre paesi invece, la percentuale di rappresentazione associata ai nuovi artisti è stata pari (nel caso del Regno Unito) o inferiore (nel caso di Francia e Germania) a quella degli artisti affermati.

Figura 2.15 Artisti esposti da parte delle gallerie nelle fiere d'arte nell'intervallo 2015-2019 suddivisi per categorie²⁴



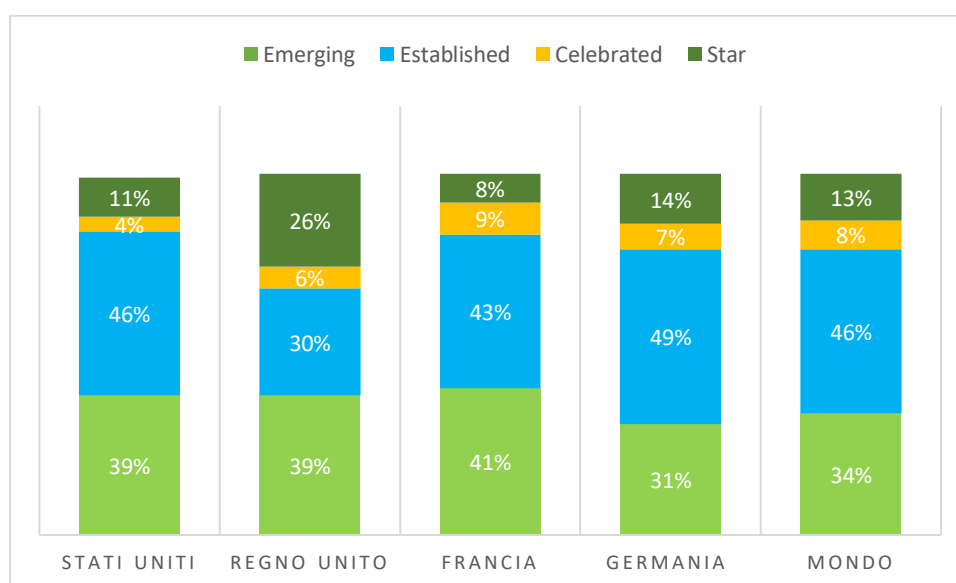
Per ciò che concerne gli artisti celebri (*celebrated*) e le *star* non è riscontrabile una grande differenza tra le percentuali ad esse associate nei diversi paesi considerati che si mantengono più o meno in linea con i valori globali (rispettivamente 8% e 25%). È però possibile osservare che il valore minimo e il valore massimo ad essi associati sono riscontrabili nello stesso paese; il valore minimo è relativo al Regno Unito (rispettivamente del 6% per gli artisti celebri e del 21% per le *star*). Il valore

²⁴ Elaborazione personale sulla base di The Art Market 2020 (2020) di Claire McAndrew

massimo è invece osservabile in Francia (rispettivamente dell'11% per gli artisti celebri e del 28% per le *star*).

Risulta interessante confrontare i valori sopra citati con quelli relativi all'intervallo di tempo 1995-1999, periodo in cui era stata registrata una prevalenza, tanto globale quanto relativa ai quattro paesi campione, degli artisti affermati (Figura 2.16).

Figura 2.16 Artisti esposti da parte delle gallerie nelle fiere d'arte nell'intervallo 1995-1999 suddivisi per categorie 1995-1999²⁵



Globalmente, ad essi era associata una percentuale di rappresentazione del 46% e nei quattro paesi campione si andava da un valore minimo del 30% riscontrabile nel Regno Unito a uno massimo del 49% relativo alla Germania. Agli artisti emergenti era associato il valore maggiore, pari al 39%, negli Stati Uniti e nel Regno Unito e quello minore del 31% era invece riscontrabile in Germania. Globalmente ad essi era associata una percentuale di rappresentazione del 34%.

I dati mostrano che tra i due intervalli di tempo nei quattro paesi considerati e anche globalmente c'è stata una diminuzione di interesse nei confronti degli artisti emergenti. La decrescita minore, del 2%, è riscontrabile nel Regno Unito, quella maggiore, pari al 21% è osservabile in Francia.

²⁵ Elaborazione personale sulla base di *The Art Market 2020* (2020) di Claire McAndrew

Nel caso degli artisti celebri le percentuali di presenza ad essi relativi appaiono piuttosto in linea con quelli riscontrati nel successivo intervallo 2015-2019 in quanto ci sono state delle variazioni positive minime negli Stati Uniti (pari al 3%), in Francia (pari al 2%) e in Germania (pari al 3%) o nulla (come nel caso del Regno Unito e dei valori globali).

Ad aver subito delle variazioni positive sia globalmente che nei paesi campione, fatta eccezione per il Regno Unito (dove è stata registrata una diminuzione del 5%), sono stati gli artisti rientranti nella categoria *star*. Il loro incremento minore tra i due intervalli di tempo è riscontrabile negli Stati Uniti e in Germania ed è pari all'11% mentre quello maggiore, pari al 20%, ha interessato la Francia.

2.3.4 *ArtBasel* e gli studi recenti ad essa relativi

La fiera di *ArtBasel* fu fondata nel 1970 da tre galleristi di Basilea, Ernst Beyeler, Trudl Bruckner e Balz Hilt in risposta alla già esistente *ArtCologne*. La città di Basilea, posta al confine con Francia e Germania, diventò ben presto un luogo ideale per il commercio d'arte.

La fiera, oltre a costituire un importante evento per la città, fu fondamentale per gli artisti dell'epoca, tanto quelli sconosciuti quanto quelli già noti come Henry Moore, Robert Rauschenberg e Gilbert & George che parteciparono all'edizione inaugurale. Essa vide un numero di 16mila visitatori e la partecipazione di 90 diverse gallerie. Cinque anni più tardi, all'edizione del 1975, parteciparono 300 espositori provenienti da 21 paesi diversi.

Negli stessi anni, l'importanza di *ArtBasel* fu riconosciuta anche da celebri mercanti d'arte come Leo Castelli e Sidney Janis che si recarono alla fiera attirati dalla presenza di attori provenienti dai mercati stranieri.

Con la bolla economica degli anni Ottanta, la fiera faticò a differenziarsi da altri eventi dello stesso tipo come *FIAC* di Parigi o *ARCO* di Madrid.

A partire dal 1991 e fino al 2000, il direttore fu Lorenzo Rudolf il quale decise di ridurre a tre il numero dei membri del comitato di selezione che in precedenza era formato da tutti e trenta i paesi delle Nazioni Unite (Bodick, 2014). Inoltre, per poter affrontare la situazione negativa dovuta alla crisi economica, Rudolf decise di diminuire anche il numero di gallerie ammesse alla partecipazione. Allo stesso tempo, durante la sua carica, introdusse sezioni specifiche dedicate a diversi ambiti

artistici: la sezione relativa alla fotografia fu istituita nel 1989; quella dedicata alle stampe nel 1993; la sezione riguardante i video nacque nel 1995; quella sulla scultura nel 1998; infine l'anno seguente fu istituita la sezione riservata alle installazioni (Lazzaro & Moureau, 2020).

Sotto il direttore successivo, Sam Keller, nel 2002 fu creata la prima consorella di *ArtBasel*, *ArtBasel Miami Beach*, nell'omonima città americana che diventò il luogo d'incontro di Nord America e America Latina.

La natura internazionale della fiera è stata in seguito ribadita quando nel 2013, a seguito dell'acquisto del 60% delle quote di *Hong Kong Art Fair*, sotto la direzione di Marc Spiegler, con oltre 60 mila visitatori e 245 gallerie partecipanti, fu inaugurata la seconda consorella, *ArtBasel Hong Kong* (Bodick, 2014).

In seguito, nel 2014 in occasione della 44esima edizione, come messo in luce da Wolf (2014), sono state apportate alcune modifiche che hanno innovato ulteriormente l'assetto della fiera. In primo luogo, fu eliminato il catalogo stampato fino a quel momento il quale includeva ogni galleria partecipante in ordine alfabetico insieme ad una grande illustrazione ma senza alcun tipo di commento. In sua sostituzione, a partire dal 2014 viene pubblicato annualmente un catalogo per le tre fiere (il primo si intitolava proprio *Year 44*).

All'interno di questo, ogni galleria è presentata da una breve intervista rilasciata dal suo proprietario oltre alla quale ci sono testi redatti da critici e curatori in lingua inglese.

In secondo luogo, vi è stato un rinnovamento riguardante la disposizione degli *stand* che fino al 2014 costituivano spazi separati e tra loro indipendenti. Molti dei divisori sono stati eliminati per permettere una visione d'insieme ai visitatori.

Infine, sono state introdotte forme d'arte distanti da quelle solitamente concepite all'interno del mercato, come ad esempio quella performativa. Ad essa, durante la 44esima edizione, è stata dedicata una sala apposita in cui per tutta la durata della fiera sono state presentate quattordici esibizioni diverse.

Secondo Wolf (2014) tali variazioni avrebbero avuto rispettivamente tre effetti sulla fiera: l'acquisizione del potere di legittimazione insieme a quello già presente di tipo commerciale; l'ottenimento del ruolo di presentazione degli artisti che prima era concentrato unicamente nelle mani delle gallerie; la dimostrazione di poter avere a che fare con qualsiasi tipologia d'arte. Più in generale, a partire dal 2014, *ArtBasel*

avrebbe mostrato di non essere soltanto un aggregato di diverse proposte artistiche avanzate dalle gallerie ma, al contrario, di possedere una visione globale dell'arte che si fonda su particolari valori estetici.

Marc Spiegler, in carica ancora oggi, in una recente intervista ha affermato che le tre fiere di Basilea, Miami e Hong Kong, garantiscono un rapporto diretto con quasi 500 gallerie, migliaia di collezionisti e centinaia di direttori di musei. Il *focus* dell'operato di *ArtBasel* sarebbe costituito dalle relazioni di natura tanto finanziaria quanto sociale che si instaurano in occasione dell'evento. Una delle attività fondamentali svolte dalla fiera, secondo il direttore, sarebbe proprio quella di permettere il contatto tra le gallerie e i diversi collezionisti che altrimenti avrebbero minori occasioni di potersi incontrare. Allo stesso modo, la fiera fornisce agli espositori l'opportunità di promuovere i nuovi artisti da essi rappresentati e di estendere nel tempo l'eredità di quelli già scomparsi.

In merito al fenomeno di globalizzazione, Marc Spiegler ha asserito che esso ha avuto un effetto positivo su *ArtBasel* in quanto, seguendone la scia, essa si è espansa negli Stati Uniti e in Asia attraverso la creazione delle due nuove sedi. Non ha quindi affrontato passivamente il fenomeno ma, al contrario, ne ha beneficiato attraverso un ruolo attivo (Golstein, 2018).

La fiera di *ArtBasel* è stata oggetto di diversi studi nell'ambito del fenomeno della globalizzazione del mercato artistico. Tra questi, vale la pena citare due dei più recenti compiuti da Baia Curioni & al. (2015) e da Lazzaro & Moureau (2020).

Nel primo caso, gli studiosi si sono avvalsi dei dati relativi alle edizioni di *ArtBasel* del 2005 e del 2012. Nel primo anno considerato, hanno registrato una predominanza pari all'85.5% degli artisti provenienti da Nord America e Europa. Nel caso degli artisti più giovani (nati dopo il 1965) la dominanza europea era minore e pari al 78.5%. Gli autori hanno poi messo in luce che nel secondo anno considerato, la presenza degli artisti cinesi era aumentata del 119% e che diventava del 180% considerando unicamente degli artisti più giovani. L'aumento degli artisti africani era addirittura maggiore e pari al 276% se considerati tutti gli artisti e del 522% se tenuti in considerazione soltanto quelli nati dopo il 1965. Contemporaneamente, tra il 2005 e il 2012, il numero degli artisti europei e nord americani era diminuito al 78.5%.

Oltre a questo, gli studiosi hanno evidenziato come mentre nel 2005 vi era stata la presenza di 83 diverse nazionalità, nel 2012 il numero era invece salito a 99. I dati raccolti hanno portato gli autori a concludere che le barriere imposte dalla globalizzazione sembrerebbero maggiori nei confronti delle gallerie piuttosto che per gli artisti in quanto coloro i quali provengono da paesi non occidentali riuscirebbero ad ottenere un posto nel mercato dell'arte globale attraverso la rappresentazione da parte di gallerie europee e americane.

Lazzaro & Moureau (2020) si sono più recentemente focalizzate, oltre che sulla fiera di *ArtBasel*, anche sulle consorelle di Miami e Hong Kong. Di esse, hanno considerato la rappresentazione degli artisti da parte dei partecipanti all'edizione del 2017 con lo scopo di esaminare fino a che punto le tre fiere consentano alle gallerie espositrici di supportare i propri artisti in diversi paesi. Dopo aver riconosciuto l'importanza delle tre fiere nel mercato internazionale d'arte contemporanea, le autrici hanno osservato la presenza di un buon livello di diversità riguardante la nazionalità degli artisti seppur molti paesi fossero rappresentati da parte di un solo artista. Oltre a questo, Lazzaro & Moureau hanno osservato la sovraesposizione di alcuni artisti. Inoltre, la fiera di Hong Kong ha presentato una distribuzione più bilanciata degli artisti rispetto alla loro provenienza. Essa, ha mostrato anche il grado maggiore di scambio intergenerazionale, fatta eccezione per gli artisti francesi. Nonostante questo, però, Lazzaro & Moureau sottolineano come sia ancora presente una forte dominanza da parte di gallerie e artisti europei e in particolar modo di quelli provenienti dagli Stati Uniti. Gli artisti americani, inoltre, sarebbero largamente rappresentati anche da gallerie non provenienti dagli Stati Uniti. Questi artisti sono seguiti da quelli tedeschi che, al contrario, troverebbero maggiore rappresentazione da parte delle gallerie connazionali.

Sulla base dei dati presentati, le due autrici asseriscono che benché il fatto che la fiera di *ArtBasel* si svolga in tre luoghi diversi di tre continenti differenti possa far ipotizzare una diversità in termini di provenienza, visibilità ed età degli artisti, essa sarebbe ancora ostacolata dal dominio di mercato occidentale.

Capitolo III

Un'analisi empirica degli artisti selezionati dalle gallerie partecipanti alle tre fiere di *ArtBasel* del 2017

3.1 Fonti e variabili analizzate

Questo capitolo è dedicato ad un'analisi empirica riguardante gli artisti le cui opere sono state esposte dalle gallerie partecipanti alle tre fiere di *ArtBasel* nell'anno 2017. Lo scopo è quello di osservare la visibilità da essi ottenuta in occasione dei tre eventi che si sono svolti a Basilea, Miami e Hong Kong. In un primo momento verranno esaminati i dati anagrafici (nazionalità, età) degli artisti e successivamente il punteggio di *ranking* da essi ottenuto nel triennio 2016-2018 nella piattaforma *Artfacts.net*.

Le informazioni relative alle gallerie partecipanti e agli artisti da esse esposti sono state tratte dai dati ufficiali inclusi all'intero del sito *artbasel.com* e relativi alle fiere aventi avuto luogo nel 2017. Il rilevamento dei dati è stato concentrato sulla sezione più ampia e comune delle tre fiere, vale a dire la sezione *Galleries*, e sui paesi maggiormente rappresentati alle tre fiere in termini di gallerie partecipanti (per ogni paese, quante gallerie erano presenti almeno a una fiera). Essi erano: Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Svizzera, Austria, Brasile, Canada, Cina, Corea, Giappone, Messico, Romania e Svezia. Il numero totale di gallerie era pari a 208. Per ognuna di esse sono stati raccolti i nomi degli artisti selezionati (che ammontavano complessivamente a 1585), la loro nazionalità, la loro data di nascita (e nel caso di quelli già deceduti quella di morte) e le loro opere esposte (le quali erano in tutto 4078).

Il paragrafo 3.2 è dedicato ad un'analisi generale delle 208 gallerie considerate. Prima di focalizzarsi sugli artisti, è stato reputato necessario dedicare spazio alle gallerie in quanto, come spiegato nel capitolo precedente (paragrafo 2.3.3), è attraverso la selezione da esse svolta che gli artisti ottengono l'opportunità di accedere alla fiera. Il paragrafo 3.3 costituisce, insieme al successivo, il focus di analisi. Verranno prese in esame la nazionalità, l'età dei 1585 artisti e la loro distribuzione all'interno delle gallerie per poter indagare la loro visibilità in fiera e

contribuire agli studi riguardanti il contesto di mercato globale e il rapporto tra la presenza di artisti occidentali e non occidentali.

Nel paragrafo 3.4, è analizzato il ranking degli artisti che hanno partecipato alle tre fiere di *ArtBasel* (raggruppati per nazionalità) nel triennio 2016-2018. Verrà osservato il punteggio attribuitogli, nel periodo di tempo considerato, dalla piattaforma di *Artfacts.net* (alla quale è stato dedicato il paragrafo 1.3.2 del primo capitolo dell'elaborato) la quale si pone l'obiettivo di misurare il grado di inserimento degli artisti nel panorama artistico internazionale.

Le due ipotesi che stanno alla base di questo studio riguardano rispettivamente la possibilità di riscontrare una dominazione occidentale all'interno della classifica di *Artfacts.net* e una possibile incidenza che la partecipazione alla fiera di *ArtBasel* può aver avuto sui punteggi stessi.

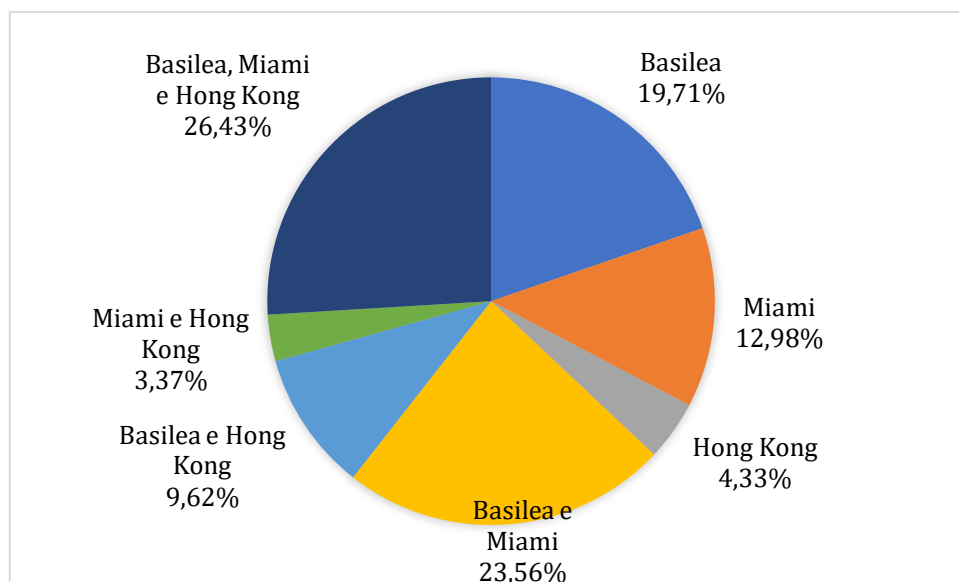
3.2 Le gallerie partecipanti alle tre fiere di *ArtBasel* 2017

Prima di procedere all'analisi empirica degli artisti, è necessario focalizzarsi sulle gallerie partecipanti alle tre fiere. Come detto precedentemente infatti, gli artisti ottengono l'accesso a questo importante evento soltanto se sono prima selezionati dalle gallerie che ne prenderanno parte.

Delle 208 gallerie che hanno partecipato alle tre fiere di *ArtBasel* svoltesi nel 2017 è stato notato che (Figura 3.1):

- 41 hanno partecipato soltanto alla fiera di Basilea (19,71%)
- 27 hanno partecipato soltanto alla fiera di Miami (12,98%)
- 9 hanno partecipato soltanto alla fiera di Hong Kong (4,33%)
- 49 erano tra le partecipanti tanto a Basilea quanto a Miami (23,56%)
- 20 erano tra le partecipanti tanto a Basilea quanto a Hong Kong (9,62%)
- 7 erano tra le partecipanti tanto a Miami quanto a Hong Kong (3,37%)
- 55 gallerie hanno avuto accesso tanto a Basilea quanto a Miami e a Hong Kong (26,43%)

Figura 3.1 Le gallerie partecipanti a una, a due o a tre fiere di *ArtBasel* nel 2017 (%)

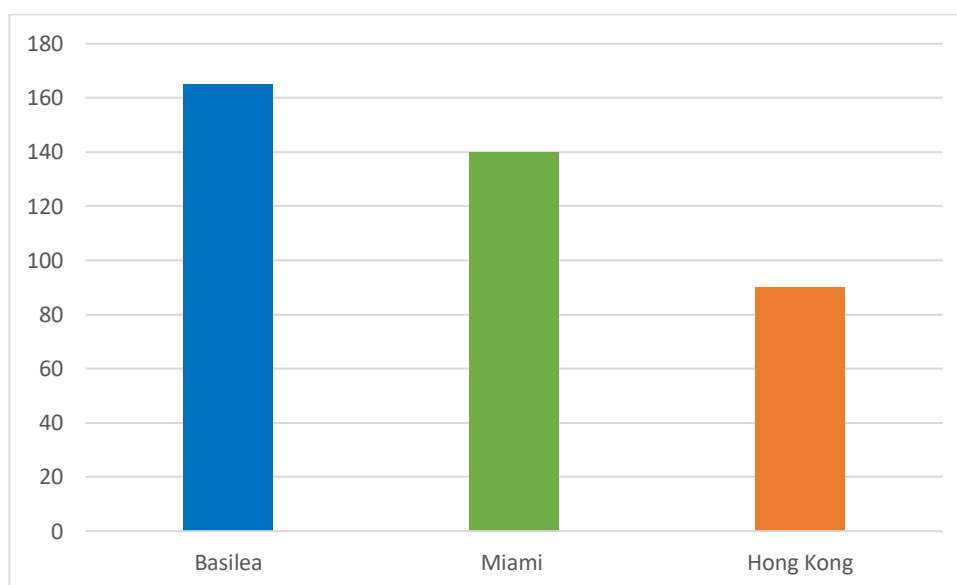


Questi dati mostrano che il numero di gallerie considerate che ha partecipato unicamente alla fiera di Hong Kong (9) era di molto inferiore all'ammontare di quelle che erano presenti o soltanto a Basilea (41) o soltanto a Miami (27). Per ciò che concerne le gallerie che hanno avuto accesso a due dei tre eventi di *ArtBasel* del

2017 è possibile notare che la maggioranza di esse ha presenziato alle fiere di Basilea e Miami (49). In ultimo, è fondamentale sottolineare che 55 delle 208 gallerie considerate erano tra le partecipanti a tutte le tre fiere di *ArtBasel*. Ciò costituisce una prova del fatto che le gallerie d'arte, seppur debbano affrontare alti costi di partecipazione (cfr. paragrafo 2.3.2), sentono come necessaria la loro presenza a questi importanti eventi artistici.

3.2.1 La nazionalità e sedi delle gallerie partecipanti ad *ArtBasel* nel 2017

Figura 3.2 Numero di gallerie partecipanti alle tre fiere di ArtBasel nel 2017



Per ciò che concerne la fiera di Basilea, è stato osservato che il numero totale di gallerie presenti era pari a 166, all'evento tenutosi in territorio statunitense esse erano invece 140. Alla fiera di Hong Kong, il numero totale di gallerie partecipanti ammontava a 91 (Figura 3.2).

Tabella 3.1 Nazionalità delle gallerie a Basilea

Nazionalità	Numero di gallerie	% di presenza
Stati Uniti	54	32,54
Germania	36	21,70
Regno Unito	25	15,06
Francia	18	10,84
Italia	14	8,43
Svizzera	11	6,63
Austria	1	0,60
Brasile	1	0,60
Canada	1	0,60
Corea	1	0,60
Giappone	1	0,60
Messico	1	0,60
Romania	1	0,60
Svezia	1	0,60
Totale	166	100

Tabella 3.2 Nazionalità delle gallerie a Miami

Nazionalità	Numero di gallerie	% di presenza
Stati Uniti	71	50,72
Germania	21	15
Regno Unito	14	10
Francia	13	9,30
Italia	9	6,43
Svizzera	6	4,29
Austria	1	0,71
Brasile	1	0,71
Corea	1	0,71
Messico	1	0,71
Romania	1	0,71
Svezia	1	0,71
Totale	140	100

Tabella 3.3 Nazionalità delle gallerie a Hong Kong

Nazionalità	Numero di Gallerie	% di presenza
Stati Uniti	25	27,46
Germania	18	19,78
Regno Unito	13	14,29
Francia	12	13,19
Italia	11	12,09
Svizzera	6	6,59
Austria	1	1,10
Brasile	1	1,10
Cina	1	1,10
Corea	1	1,10
Giappone	1	1,10
Romania	1	1,10
Totale	91	100

Facendo ora riferimento al paese in cui le gallerie presenti alle tre fiere sono state fondate, è stato osservato che a Basilea il numero totale delle nazionalità era pari a 14, nel caso della fiera di Miami esso ammontava a 12. Alla fiera di Hong Kong, le nazionalità delle gallerie erano complessivamente 12 (Figure 3.1, 3.2, 3.3).

È possibile osservare che, nel caso della fiera di Basilea, la maggioranza delle gallerie era di nazionalità statunitense, esse erano in totale 54 e ammontavano al 32,54% delle 166 partecipanti. Seguivano quelle tedesche, 36 in tutto, con una percentuale di presenza pari al 21,70%. In terza posizione vi erano invece le gallerie del Regno Unito le quali erano 25 e avevano una percentuale di presenza del 15,06% sul totale. Di seguito, erano presenti le gallerie francesi (18 in tutto e con una percentuale del 10,84%), quelle italiane (14 in tutto e con una percentuale del 8,43%) e quelle di nazionalità svizzera (11 in tutto e con una percentuale del 6,63%).

Tra le gallerie austriache, brasiliane, canadesi, coreane, giapponesi, messicane, rumene e svedesi era poi ripartita in modo equo il restante 4,80% (Tabella 3.1).

Anche nel caso della fiera di Miami, la nazionalità predominante delle gallerie era quella statunitense con un numero di gallerie pari a 71 e una percentuale di presenza sul totale del 50,72%. Le gallerie tedesche erano in tutto 21 e possedevano una percentuale di presenza del 15%. Al terzo posto, vi erano poi quelle del Regno Unito che erano 14 ed avevano una percentuale di presenza sul totale pari al 10%.

Come nella fiera di Basilea e di Hong Kong, seguivano le gallerie francesi, italiane e svizzere le quali ammontavano rispettivamente a 13, 9 e 6 con una percentuale di presenza pari al 9,30%, 6,43% e 4,29%.

Il restante 4,26% era ripartito equamente tra le nazionalità austriaca, brasiliana, coreana, messicana e svedese le quali erano rappresentate soltanto da una galleria (Tabella 3.2).

Come riscontrato in occasione delle fiere di Basilea e Miami, anche a quella tenutasi nella città di Hong Kong le gallerie statunitensi, tedesche e del Regno Unito erano rispettivamente al primo, al secondo e al terzo posto per percentuale di presenza. In particolare, le gallerie degli Stati Uniti ammontavano a 25 e dominavano con una percentuale sul totale pari al 27,46%. Quelle tedesche erano invece 18 ed avevano una percentuale di presenza pari al 19,78%. Infine, le gallerie del Regno Unito erano 13 e possedevano una percentuale del 14,29%.

In conformità con quanto osservato nel caso della fiera svizzera e di quella americana, seguivano poi le gallerie francesi, italiane e svizzere le quali ammontavano rispettivamente a 12, 11 e 6 con una percentuale di presenza sul totale pari al 13,19%, 12,09% e 6,59%.

Il restante 6,60% era costituito dalle nazionalità austriaca, brasiliana, cinese, coreana, giapponese e rumena le quali erano rappresentate soltanto da una galleria e possedevano ciascuna una presenza sul totale pari all'1,19% (Tabella 3.3).

È interessante confrontare i dati appena menzionati con quelli che McAndrew (2018) riporta all'interno del rapporto di *ArtBasel & UBS* del 2018. L'autrice spiega che la nazionalità più presente in termini di gallerie partecipanti alle fiere svoltesi nel 2017 era quella statunitense (18%), seguiva quella tedesca (9%) e infine quella francese, quella italiana e quella inglese (ad ognuna di esse era associata una percentuale dell'8%). È possibile notare che i dati relativi alla presenza delle diverse nazionalità partecipanti alle tre fiere di *ArtBasel* nel 2017 si allineano a quanto mostrato da McAndrew (2018).

Nonostante sia possibile osservare una buona diversificazione della provenienza delle gallerie partecipanti che, come spiegato nel capitolo precedente (paragrafo 2.3), secondo Quemin (2013) costituirebbe un buon indicatore della qualità di una fiera, si deve sottolineare che in occasione dei tre eventi i paesi rappresentati unicamente da una galleria andavano da un minimo di sei (nel caso

della fiera di Hong Kong, in cui il totale delle gallerie era pari a 14) a un massimo di otto (alla fiera di Basilea, alla quale hanno partecipato in tutto 12 paesi). Ciò vuol dire che il grado di rappresentatività di tali nazioni è stato nettamente inferiore a quello degli altri paesi presenti. Volendo poi considerare la partecipazione delle gallerie rispetto al luogo di svolgimento delle tre fiere è possibile notare che:

- Le gallerie tedesche, inglesi, francesi e italiane erano numericamente più presenti alla fiera di Basilea piuttosto che a quella di Miami e di Hong Kong
- Le gallerie statunitensi erano numericamente più presenti alla fiera di Miami piuttosto che a quella di Basilea e quella di Hong Kong
- Tre gallerie asiatiche (una cinese, una coreana e una giapponese) hanno partecipato alla fiera di Hong Kong mentre a Basilea soltanto una coreana e una giapponese rientravano nel campione considerato e a Miami soltanto una coreana

Quanto appena detto consente di affermare che, in generale, le gallerie delle diverse nazionalità abbiano maggiormente presenziato alla fiera che si svolgeva nel luogo più prossimo alla loro città di fondazione.

Tabella 3.4 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Basilea

Nazionalità delle gallerie	Solo 1 o più sedi nazionali	1 sede nazionale+ 1 estera	1 sede nazionale+ 2 estere	1 sede nazionale+3 estere	1 sede nazionale+4 estere	1 sede nazionale+6 estere	N. totale di gallerie
Stati Uniti	39	7	5	1	1	1	54
Germania	31	3	2				36
Regno Unito	18	6	1				25
Francia	11	5		1	1		18
Italia	10	1	1	2			14
Svizzera	6	4		1			11
Austria			1				1
Brasile		1					1
Canada	1						1
Corea		1					1
Giappone		1					1
Messico		1					1
Romania		1					1
Svezia		1					1

Tabella 3.5 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Miami

Nazionalità delle gallerie	Solo 1 o più sedi nazionali	Anche 1 estera	1 sede nazionale+ 2 estere	1 sede nazionale+3 estere	1 sede nazionale+4 estere	1 sede nazionale+6 estere	N. totale di gallerie
Stati Uniti	59	6	4	1	1		71
Germania	16	3	2				21
Regno Unito	8	6					14
Francia	6	5		1	1		13
Italia	5	1	1	2			9
Svizzera	3	2		1			6
Austria			1				1
Brasile		1					1
Corea		1					1
Messico		1					1
Romania		1					1
Svezia		1					1

Tabella 3.6 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Hong Kong

Nazionalità delle gallerie	Solo 1 o più sedi nazionali	1 sede nazionale+ 1 estera	1 sede nazionale+ 2 estere	1 sede nazionale+3 estere	1 sede nazionale+4 estere	1 sede nazionale+6 estere	N. totale di gallerie
Stati Uniti	12	6	5		1	1	25
Germania	15	1	2				18
Regno Unito	7	5		1			13
Francia	6	4		1	1		12
Italia	6	2	1	2			11
Svizzera	2	3		1			6
Austria			1				1
Brasile		1					1
Cina		1					1
Corea		1					1
Giappone		1					1
Romania		1					1

Per ottenere una visione più completa riguardo le gallerie che hanno partecipato alle tre fiere, oltre alla nazionalità, occorre considerare anche l'ubicazione delle loro sedi in modo da comprendere il loro grado di internazionalizzazione. A questo scopo sono state prodotte tre tabelle (Tabella 3.4, 3.5 e 3.6), una per ciascuna fiera, all'interno delle quali è possibile osservare quante gallerie partecipanti di stessa nazionalità possiedono il medesimo numero di sedi. È importante specificare che all'interno del gruppo «solo 1 o più sedi nazionali» sono state incluse tutte le gallerie aventi uno o più spazi espositivi nel paese di fondazione ma che non possiedono alcuna sede all'estero.

In primo luogo, è fondamentale notare che la maggioranza delle gallerie di ciascuna nazionalità presente alle tre fiere non possedeva sedi all'estero ma soltanto nel paese di fondazione.

Per ciò che concerne la fiera di Basilea, la nazionalità che contava il più alto numero di gallerie con una o più sedi all'estero era quella statunitense (15 gallerie) ed era seguita da quella inglese e francese (ognuna delle quali contava 7 gallerie con sedi all'estero) e da quella tedesca (5 gallerie) (Figura 3.4).

Alla fiera di Miami, a contare il più alto numero di gallerie con sedi all'estero era la nazionalità statunitense (12 gallerie) seguita da quella francese (7 gallerie) e da quella inglese (6 gallerie) (Figura 3.5).

Per quanto riguarda la fiera di Hong Kong, la nazionalità con più gallerie aventi sedi all'estero era quella statunitense (13 gallerie) la quale era seguita da quella francese e da quella inglese (ognuna delle quali contava 6 gallerie con sedi all'estero) e da quella italiana (5 gallerie) (Figura 3.6).

Risulta importante mettere in luce che, tanto a Basilea quanto a Miami e a Hong Kong, nessuna delle gallerie che erano le uniche a rappresentare il proprio paese possedeva una sola sede nella propria nazione. Infatti, tutte avevano anche una sede estera, fatta eccezione per la galleria austriaca *Thaddaeus Ropac* (presente tanto a Basilea quanto a Miami e a Hong Kong) che, oltre alla sede nazionale ne possedeva due estere (a Londra e a Parigi).

Inoltre, è importante considerare che soltanto tre gallerie che hanno partecipato alle fiere di *ArtBasel* possedevano 4 sedi estere: esse erano rispettivamente la statunitense *Pace Gallery* (con sede a Pechino, Hong Kong, Londra e Seoul oltre che a New York e a Palo Alto) e la francese *Perrotin* (con sede a Hong

Kong, New York, Tokyo e Seoul oltre che a Parigi) che hanno partecipato tanto alla fiera di Basilea quanto a quella di Miami e di Hong Kong. Infine, la galleria partecipante avente il più alto numero di sedi estere, 6 in tutto, era la statunitense *Gagosian* che ha presenziato alla fiera di Basilea e a quella di Hong Kong e che ha spazi espositivi ad Atene, Ginevra, Hong Kong, Parigi, Londra e Roma oltre che a Beverly Hills, New York e a San Francisco.

3.2.2 Il numero di artisti esposti dalle gallerie partecipanti

Per avere una visione generale del numero di artisti che le gallerie partecipanti hanno portato alle tre fiere, si è calcolato, per le gallerie di ciascuna nazionalità, il numero minimo, massimo e medio di artisti e il relativo campo di variazione. Ciò ha consentito di poter riflettere circa l'ampiezza del *portfolio* delle gallerie provenienti da ciascun paese.

Tabella 3.7 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Basilea

Nazionalità delle gallerie	N. min. di artisti selezionati	N. max. di artisti selezionati	N. medio di artisti selezionati	Campo di variazione	N. di gallerie
Austria	13	13	13	0	1
Brasile	1	1	1	0	1
Canada	3	3	3	0	1
Corea	2	2	2	0	1
Francia	2	16	7,28	14	18
Germania	1	20	8,25	19	36
Giappone	14	14	14	0	1
Italia	1	28	7,14	27	14
Messico	3	3	3	0	1
Regno Unito	1	17	7,07	16	25
Romania	5	5	5	0	1
Stati Uniti	1	19	6,11	18	54
Svizzera	5	15	9,18	10	11
Svezia	21	21	21	0	1

Tabella 3.8 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Miami

Nazionalità delle gallerie	N. min. di artisti selezionati	N. max. di artisti selezionati	N. medio di artisti selezionati	Campo di variazione	N. di gallerie
Austria	14	14	14	0	1
Brasile	6	6	6	0	1
Corea	5	5	5	0	1
Francia	2	11	5,62	9	13
Germania	1	20	8,33	19	18
Italia	4	11	7,11	7	9
Messico	8	8	8	0	1
Regno Unito	1	16	8	15	14
Romania	6	6	6	0	1
Stati Uniti	1	21	6,56	20	71
Svezia	13	13	13	0	1
Svizzera	1	15	10,17	14	6

Tabella 3.9 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Hong Kong

Nazionalità delle gallerie	N. min. di artisti selezionati	N. max. di artisti selezionati	N. medio di artisti selezionati	Campo di variazione	N. di gallerie
Austria	11	11	11	0	1
Brasile	1	1	1	0	1
Cina	8	8	8	0	1
Corea	8	8	8	0	1
Francia	1	21	6,42	20	12
Germania	1	15	7,39	14	18
Giappone	3	3	3	0	1
Italia	4	11	6,64	7	11
Regno Unito	1	15	4,77	14	1
Romania	4	4	4	0	1
Stati Uniti	1	10	4,6	9	25
Svizzera	2	14	6,67	12	6

Nel caso della fiera di Basilea, il numero di artisti selezionati da parte delle diverse gallerie partecipanti all'edizione del 2017 appariva piuttosto variabile. Ovviamente, è importante notare che nel caso di quelle nazionalità rappresentate unicamente da una sola galleria (come nel caso di quella austriaca, brasiliana, canadese, coreana, giapponese, messicana, rumena e svedese) i tre valori coincidono (Tabella 3.7). Per questo motivo, osservando i paesi rappresentati da più di una galleria, il valore più basso riscontrato tra i numeri minimi di artisti selezionati era quello delle gallerie tedesche, del Regno Unito e degli Stati Uniti che era pari a 1. Il valore più alto tra i numeri massimi degli artisti esposti era osservabile tra le gallerie di nazionalità italiana ed era pari a 28.

Per ciò che concerne il numero medio di artisti, quello più basso era osservabile tra le gallerie statunitensi ed era pari a 6,11 mentre quello più alto, pari a 9,18, si riferiva alle gallerie svizzere.

Nel caso della fiera di Miami (Tabella 3.8) così come a Basilea, il numero di artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti appariva piuttosto variabile. A possedere il valore più basso tra i numeri minimi di artisti selezionati, che era pari a 1, erano la nazionalità tedesca, inglese, statunitense e svizzera.

Il valore più alto tra i numeri massimi di artisti rappresentati, pari a 21, era invece osservabile tra le gallerie statunitensi.

Infine, il numero medio più basso di artisti era riferito alla nazionalità francese ed era 5,62 mentre quello più alto, pari al 10,17, a quella svizzera.

Nel caso della fiera di Hong Kong (Tabella 3.9) il valore più basso tra i numeri minimi di artisti selezionati, pari a 1, era riscontrabile tanto tra le gallerie tedesche quanto tra quelle inglese e statunitensi.

Tra le gallerie di nazionalità francese vi era invece il valore più alto tra i numeri massimi di artisti selezionati, esso era pari a 21.

Infine, per quanto concerne il numero medio, esso aveva il suo valore più basso nella nazionalità statunitense ed era pari a 4,6 mentre quello più alto, pari a 7,39, era riscontrabile in riferimento alle gallerie tedesche.

Confrontando poi il numero massimo di artisti esposti presso le gallerie di pari nazionalità presenti alle tre fiere è possibile riscontrare che:

- Tra le gallerie francesi presenti alle tre fiere, quella che ha selezionato il più alto numero di artisti è stata la galleria *Perrotin* a Hong Kong (21 artisti)
- Tra le gallerie inglesi presenti alle tre fiere, quella che ha selezionato il più alto numero di artisti è stata la galleria *Annely Juda Fine Art* a Basilea (17 artisti)
- Tra le gallerie italiane presenti alle tre fiere, quella che ha selezionato il più alto numero di artisti è stata la galleria *Alfonso Artiaco* a Basilea (28 artisti)
- Tra le gallerie statunitensi presenti alle tre fiere, quella che ha selezionato il più alto numero di artisti è stata la galleria *Michael Rosenfeld* che era tra le partecipanti dell'evento tenutosi a Miami (21 artisti)

- Tra le gallerie svizzere presenti alle tre fiere, quelle che hanno selezionato il più alto numero di artisti sono state le gallerie *Hauser & Wirth* a Basilea e la *Urs Meile* e la *Mai 36* a Miami (15 artisti)
- Tra le gallerie tedesche presenti alle tre fiere, quelle che hanno selezionato il più alto numero di artisti sono state le gallerie *König* e la *Hans Mayer* a Miami (20 artisti).

È poi utile fare riferimento al campo di variazione (o *range*) riportato nella quinta colonna delle tabelle 3.7, 3.8 e 3.9. Ovviamente, nel caso di quei paesi rappresentati soltanto da una galleria, dal momento che il numero minimo e quello massimo di artisti selezionati coincidevano, il campo di variazione era pari a zero. Osservando invece il campo di variazione delle altre nazionalità è possibile notare che, in occasione della fiera di Basilea ad essere sottoposto al minor grado di variabilità era il *portfolio* delle gallerie svizzere mentre ad essere soggetto a quello massimo era quello delle gallerie italiane. Contrariamente a quanto riscontrato in riferimento all'evento tenutosi in territorio svizzero, tanto alla fiera di Miami quanto a quella di Hong Kong, il *portfolio* delle gallerie italiane era quello sottoposto al grado più basso di variabilità. Ad essere soggetti al grado più alto di variabilità era il *portfolio* delle gallerie statunitensi a Miami e quello delle gallerie francesi a Hong Kong. Inoltre, confrontando tra loro i tre diversi campi di variazioni di ciascuna nazionalità presente alle tre fiere è possibile notare che:

- A Hong Kong, al *portfolio* delle gallerie francesi era associato un grado di variabilità più alto (20) rispetto a quello al quale erano soggette a Basilea e a Miami
- A Basilea, al *portfolio* delle gallerie inglesi era associato un grado di variabilità più alto (16) rispetto a quello al quale erano soggette a Miami e a Hong Kong
- A Basilea, al *portfolio* delle gallerie italiane era associato un grado di variabilità (27) più alto rispetto a quello al quale erano soggette a Miami e a Hong Kong
- A Miami, al *portfolio* delle gallerie statunitensi era associato un grado di variabilità (20) più alto rispetto a quello al quale erano soggette a Basilea e a Hong Kong

- A Miami, al *portfolio* delle gallerie svizzere era associato un grado di variabilità (14) più alto rispetto a quello al quale erano soggette a Basilea e Hong Kong
- Tanto a Basilea quanto a Miami, al *portfolio* delle gallerie tedesche era associato un grado di variabilità (19) più alto rispetto a quello al quale erano soggette a Hong Kong.

3.3 Analisi degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alle tre fiere di *ArtBasel 2017*

Dopo aver esaminato la presenza delle gallerie partecipanti alle tre fiere, si entrerà ora nel focus dell'analisi. Verranno analizzate nazionalità, età e distribuzione degli artisti le cui opere sono state esposte a Basilea, Miami e Hong Kong. In questo paragrafo, oltre a considerazioni di tipo generale, riguardanti la totalità degli artisti esposti presso ciascuna fiera, verrà condotta un'analisi più specifica relativa agli artisti di nazionalità statunitense, tedesca, inglese, francese, italiana, svizzera, giapponese e cinese. Questo campione di otto è stato scelto prendendo in considerazione le nazionalità degli artisti che erano maggiormente presenti alle tre fiere. Fa eccezione la Cina che, seppur presente a Basilea soltanto con 16 artisti e Miami con 12, alla fiera di Hong Kong era rappresentata da 47 artisti (Tabella 3.10, 3.11, 3.12).

3.3.1 La nazionalità degli artisti

Tabella 3.10 Le nazionalità degli artisti esposti a Basilea

Nazionalità degli artisti	Numero di artisti	% di presenza sul totale
Stati Uniti	348	28,93
Germania	209	17,37
Regno Unito	100	8,31
Francia	70	5,82
Italia	60	4,99
Svizzera	52	4,32
Giappone	27	2,24
Austria	22	1,83
Spagna	21	1,75
Belgio	18	1,50
Argentina	17	1,41
Cina	16	1,33
Polonia	15	1,25
Canda	13	1,08
Messico	13	1,08
Brasile	12	1
Russia	12	1
Svezia	11	0,91
Cecoslovacchia	10	0,83
Corea	10	0,83
Danimarca	9	0,75
Olanda	9	0,75
Portogallo	9	0,75
Romania	8	0,67
Israele	7	0,58
Sud Africa	7	0,58
Australia	6	0,50
Cuba	6	0,50
Colombia	4	0,33
Grecia	4	0,33
Irlanda	4	0,33
Ungheria	4	0,33
Altri paesi	68	5,65
Totale	1203	100

Tabella 3.11 Le nazionalità degli artisti esposti a Miami

Nazionalità degli artisti	Numero di artisti	% di presenza sul totale
Stati Uniti	415	41,67
Germania	120	12,05
Regno Unito	65	6,53
Francia	51	5,12
Italia	33	3,31
Svizzera	28	2,81
Giappone	24	2,41
Canada	21	2,11
Messico	21	2,11
Brasile	20	2,01
Argentina	18	1,81
Spagna	17	1,71
Cina	12	1,20
Cuba	10	1
Venezuela	9	0,90
Austria	8	0,80
Russia	8	0,80
Sud Africa	8	0,80
Romania	7	0,70
Svezia	7	0,70
Corea	6	0,60
Iran	6	0,60
Portogallo	6	0,60
Irlanda	5	0,50
Israele	5	0,50
Polonia	5	0,50
Belgio	4	0,40
Danimarca	4	0,40
Altri paesi	53	5,32
Totale	996	100

Tabella 3.12 Le nazionalità degli artisti esposti a Hong Kong

Nazionalità degli artisti	Numero di artisti	% di presenza sul totale
Stati Uniti	129	24,07
Germania	67	12,50
Cina	47	8,77
Regno Unito	42	7,84
Italia	40	7,46
Francia	29	5,41
Giappone	18	3,36
Corea	16	2,99
Svizzera	12	2,24
Spagna	11	2,05
Belgio	9	1,68
Canada	8	1,49
Argentina	7	1,31
Polonia	7	1,31
Cecoslovacchia	6	1,12
Danimarca	6	1,12
Romania	6	1,12
Austria	5	0,93
Israele	5	0,93
Cuba	4	0,75
India	4	0,75
Russia	4	0,75
Sud Africa	4	0,75
Altri paesi	50	9,33
Totale	536	100

Le tabelle 3.10, 3.11, 3.12 riportano in ordine decrescente le nazionalità degli artisti che erano presenti rispettivamente a Basilea, Miami e Hong Kong. Nelle tre tabelle, la dicitura «altri paesi» si riferisce a quelle nazioni che erano rappresentate unicamente da uno, due o tre artisti.

Alla fiera di Basilea sono state esposte le opere di artisti provenienti da 70 diversi paesi. Vi era quindi la presenza di un buon grado di diversificazione delle nazionalità. Il numero minimo di artisti di una stessa nazionalità era pari a 1 mentre quello massimo pari a 348. Nonostante la presenza di un alto numero di paesi, è importante sottolineare che 17 paesi erano unicamente rappresentati da un solo artista, 11 nazioni da 2 artisti e 9 da 3. La nazionalità maggiormente rappresentata

era quella statunitense, i cui artisti erano 348 e dominavano con una percentuale di presenza sul totale pari al 28,93%.

Seguivano gli artisti tedeschi che ammontavano a 209 con una percentuale di presenza del 17,37% e quelli inglesi che erano 100 ed avevano una percentuale pari all' 8,31%.

Vi erano poi i francesi, gli italiani e gli svizzeri che erano rispettivamente 70, 60 e 52 e coprivano una percentuale pari al 5,82%, 4,99% e 4,32%.

Considerando le prime otto posizioni in classifica, appare preponderante la presenza degli artisti occidentali rispetto a quelli asiatici: soltanto quelli statunitensi, tedeschi e inglesi formano il 57,40% di tutti gli artisti rappresentati.

Tra quelli non europei, a possedere la presenza più consistente erano quelli giapponesi, 27 in tutto, con un percentuale sul totale pari al 2,24%. Seguivano gli artisti cinesi che erano in tutto 16 ed avevano una percentuale di presenza dell'1,33%.

Le nazioni rappresentate da quattro a quindici artisti, che erano 21, restituiscono soltanto il 15,71% mentre i paesi di cui erano presenti dai 16 ai 347 artisti, nonostante fossero soltanto 12, formavano complessivamente il 78,47% (Figura 3.10).

Alla fiera di Miami sono state esposte le opere di artisti provenienti da 63 diverse nazioni le quali, anche in questo caso, erano rappresentate da un numero piuttosto variabile di artisti: da un minimo di un artista a un massimo di 415.

In questo caso, le nazionalità rappresentate unicamente da uno, due o tre artisti ammontavano rispettivamente a 23, 4 e 8.

Ad essere i più numerosi erano ancora una volta gli artisti statunitensi, in tutto 415, che dominavano con una percentuale di presenza sul totale pari al 41,67%. Seguivano i tedeschi che ammontavano a 120 e possedevano una percentuale di presenza del 12,05%. Vi erano poi gli artisti inglesi che erano in tutto 65 e ad essi era associata una percentuale di presenza sul totale pari al 6,53%.

È possibile osservare che, come rilevato in occasione della fiera di Basilea, gli artisti occidentali dominano rispetto a quelli asiatici. Quest'ultimi infatti sono unicamente rappresentati da 24 artisti giapponesi che costituiscono soltanto il 2,41% del totale. Gli artisti statunitensi, tedeschi e inglesi restituiscono invece il 60,25% delle presenze totali.

Le nazionalità rappresentate da un minimo di 4 artisti a un massimo di 15 erano 16 e formavano l'11,04% del totale mentre i paesi presenti con un minimo di 17 e un massimo di 415 artisti erano in tutto 12 e restituivano una presenza pari all'83,63% (Tabella 3.11).

In occasione della fiera di Hong Kong, sono state esposte le opere di artisti provenienti da 55 diversi paesi. Come osservato per le fiere di Basilea e di Miami, le varie nazioni erano rappresentate da un numero variabile di artisti: da un minimo di un artista a un massimo di 129. Ad essere rappresentate soltanto da uno, due o tre artisti erano rispettivamente 20, 5 e 7 paesi. Gli artisti statunitensi risultano essere stati i più numerosi anche in occasione della fiera di Hong Kong: erano 129 e dominavano con una percentuale di presenza del 24,07%. Seguivano gli artisti tedeschi che erano in 67 e possedevano una percentuale di presenza del 12,50%. Al terzo posto, vi erano gli artisti cinesi che erano in 47 ed avevano una percentuale dell'8,77%.

Di seguito, gli artisti inglesi, italiani e francesi che erano rispettivamente 42, 40 e 29 e possedevano una percentuale di presenza sul totale pari all' 7,84%, 7,46% e 5,41%.

Nonostante gli artisti statunitensi e quelli tedeschi formassero il 36,57% del totale, contrariamente alla fiera di Basilea e di Miami, è possibile evidenziare una maggiore presenza degli artisti asiatici: oltre agli artisti cinesi occupanti la terza posizione, vi erano anche quelli giapponesi (che erano 18 e avevano una percentuale di presenza del 3,36%) e quelli coreani (che erano 16 e avevano una percentuale di presenza del 2,99%).

In questo caso, le nazioni rappresentate da un minimo di quattro artisti a un massimo di quindici artisti erano 15 e restituivano una percentuale pari al 21,27% mentre quei paesi rappresentati da 16 a 129 artisti ammontavano soltanto a 8 ma formano il 69,40% (Figura 3.12).

È importante notare che i dati appena riportati si allineano a quanto affermato da McAndrew (2018) la quale, basandosi su un campione formato da 68 fiere svoltesi nel 2017, ha affermato che, nonostante la presenza piuttosto diversificata di nazionalità di artisti, ad essere i più esposti erano stati gli statunitensi i quali erano seguiti, nell'ordine, da quelli tedeschi, dagli artisti inglesi, dagli italiani e dagli artisti francesi.

Nel caso delle fiere di *ArtBasel* prese in esame è importante sottolineare l'alto numero di paesi rappresentati da un minimo di un artista a un massimo di tre. Considerando il loro numero totale, questi paesi erano:

- 37 a Basilea dove il totale delle nazionalità presenti era pari a 70
- 35 a Miami dove il totale delle nazionalità presenti era pari a 63
- 32 a Hong Kong dove il totale delle nazionalità presenti era pari a 63

Ciò consente di affermare che soltanto un certo numero di nazionalità di artisti è emerso in occasione delle tre fiere.

Inoltre, McAndrew (2018) ha spiegato che, all'interno del campione di fiere da lei considerato, la maggioranza degli artisti più esposti a una certa fiera proveniva dalla stessa regione di svolgimento dell'evento. Questo effetto d'attrazione sembra aver avuto luogo anche nel caso delle fiere di *ArtBasel* prese in considerazione.

In base ai dati raccolti, è infatti possibile osservare che il numero degli artisti europei era più alto in occasione della fiera di Basilea rispetto che a quelle di Miami e Hong Kong. Allo stesso modo, gli artisti statunitensi, pur essendo stati i più esposti nelle tre fiere, erano relativamente più numerosi in occasione della fiera di Miami.

Un simile ragionamento può valere anche nel caso degli artisti cinesi: mentre a Basilea erano soltanto 16 e a Miami 12, a Hong Kong essi ammontavano a 47. Occorre però considerare che nonostante in occasione della fiera tenutasi a Hong Kong sia stata registrata una maggiore presenza di artisti cinesi rispetto alle altre due fiere, il loro numero era comunque di gran lunga inferiore a quello degli artisti di nazionalità statunitense e tedesca.

3.3.2 La distribuzione della nazionalità degli artisti negli otto paesi campione

Dopo aver presentato le diverse nazionalità di artisti riscontrate, è stato reputato necessario studiare la loro distribuzione all'interno delle gallerie. In particolare, verrà presa in esame la distribuzione degli artisti delle otto nazionalità selezionate.

Tabella 3.13 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Basilea (%)

Nazionalità degli artisti	Nazionalità delle gallerie											% totale
	US	DE	UK	FR	IT	CH	AT	CA	JP	MX	SE	
Stati Uniti	47,42	13,51	13,23	6,60	6,03	9,48	1,43	0	0,29	0,29	1,72	100
Germania	17,22	52,64	10,53	5,74	4,31	5,26	1,43	0	0,96	0	1,91	100
Regno Unito	18	15	39	6	13	6	1	0	1		1	100
Francia	15,71	17,14	10,00	48,58	5,71	1,43	0	1,43	0	0	0	100
Italia	23,33	8,33	11,67	11,67	41,67	3,33	0	0	0	0	0	100
Svizzera	7,69	21,16	5,77	15,39	3,85	36,54	3,84	1,92	0	0	3,84	100
Giappone	22,22	3,70	22,22	11,12	0	3,70	0	0	37,04	0	0	100
Cina	12,50	25,00	6,25	0	6,25	43,75	6,25	0	0	0	0	100

Tabella 3.14 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Miami (%)

Nazionalità degli artisti	Nazionalità delle gallerie												% totale
	US	DE	UK	FR	IT	CH	AT	BR	KO	JP	MX	SE	
Stati Uniti	65,94	7,25	9,90	4,11	4,11	4,35	1,69	0	0,24	0	0,24	2,17	100
Germania	25,00	48,33	10,00	5,00	4,17	5	1,66	0	0	0	0	0,83	100
Regno Unito	40	16,91	30,77	1,54	4,62	1,54	4,62	0	0	0	0	0	100
Francia	31,37	19,61	3,92	33,33	1,96	5,88	0	3,93	0	0	0	0	100
Italia	30,30	12,12	3,03	0	48,48	6,06	0		0	0	0	0	100
Svizzera	17,86	32,14	3,57	14,29	10,71	17,86	3,57	0	0	0	0	0	100
Giappone	45,83	12,50	25	8,33	0	4,17	0	4,17	0	0	0	0	100
Cina	8,33	0,00	0	0	0	83,34	8,33	0	0	0	0	0	100

Tabella 3.15 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Hong Kong (%)

Nazionalità degli artisti	Nazionalità delle gallerie											% totale
	US	DE	UK	FR	IT	CH	AT	KO	CN	JP	MX	
Stati Uniti	37,50	21,87	17,19	8,59	7,81	3,13	3,13	0,78		0	0	100
Germania	14,93	52,24	4,48	5,97	8,95	5,97	4,48	1,49		1,49	0	100
Regno Unito	9,52	23,81	38,10	7,14	14,29	4,76	2,38	0		0	0	100
Francia	13,79	20,69	3,45	44,82	6,90	6,90	0	3,45		0	0	100
Italia	7,50	10	2,50	2,50	75,00	2,50	0	0		0	0	100
Svizzera	0	50,01	8,33	0	8,33	33,33	0	0		0	0	100
Giappone	16,67	11,11	27,78	22,22	0	11,11	0	0		11,11	0	100
Cina	25,53	10,64	0	12,77	6,38	27,66	0	0	17	0	0	100

Nel caso della fiera di Basilea, è possibile osservare che a godere della percentuale di presenza più alta presso le gallerie connazionali erano, nell'ordine, gli artisti tedeschi, francesi e statunitensi. Ad essere i più esposti presso gallerie di nazionalità estera erano invece gli artisti cinesi (nelle gallerie svizzere) seguiti da quelli italiani (presso le gallerie statunitensi) e infine da quelli francesi (nelle gallerie tedesche) (Tabella 3.13).

In riferimento alla fiera svoltasi a Miami, erano, nell'ordine, gli artisti statunitensi, italiani e tedeschi ad essere i più esposti presso le gallerie nazionali. Gli artisti che godevano delle percentuali più alte di presenza nelle gallerie estere erano, come a Basilea, quelli cinesi presso le gallerie svizzere, essi erano seguiti da quelli giapponesi (presso le gallerie statunitensi) e da quelli inglesi (presenti in misura maggiore nelle gallerie statunitensi piuttosto che nelle connazionali) (Tabella 3.14).

Infine, anche in occasione della fiera di Hong Kong, a godere della più alta percentuale di presenza presso le gallerie connazionali erano, nell'ordine, gli artisti italiani, quelli tedeschi e quelli francesi. Gli artisti che invece possedevano le percentuali più alte di presenza nelle gallerie estere erano quelli svizzeri (presenti in misura maggiore presso le gallerie tedesche piuttosto che nelle connazionali), essi erano seguiti dai cinesi (nelle gallerie svizzere e in quelle statunitensi) e dagli inglesi (nelle gallerie tedesche) (Tabella 3.15).

In generale, è possibile notare che gli artisti che possedevano la più alta percentuale di presenza presso le gallerie connazionali (65,94%) erano quelli statunitensi alla fiera di Miami. Gli artisti con la percentuale di presenza più alta presso le gallerie estere (83,34%) erano invece quelli di nazionalità cinese nelle gallerie svizzere. Volendo ora mettere in relazione il numero di artisti connazionali esposti e il numero totale di gallerie della stessa nazionalità presenti alle tre fiere (Tabelle 3.1, 3.2, 3.3), in riferimento agli artisti più esposti è possibile notare che:

- Gli artisti tedeschi a Basilea erano quelli maggiormente esposti presso le gallerie connazionali le quali in occasione di questa fiera erano 36 mentre a Miami e a Hong Kong erano rispettivamente 21 e 18
- Gli artisti statunitensi a Miami erano quelli maggiormente esposti presso le gallerie connazionali le quali in occasione di questa fiera erano 71 mentre a Basilea e a Hong Kong erano rispettivamente 54 e 25

- Gli artisti italiani a Hong Kong erano quelli maggiormente esposti presso le gallerie connazionali le quali in occasione di questa fiera erano 11 mentre a Basilea e a Miami erano rispettivamente 14 e 9.

Mentre nei primi due casi, quindi, gli artisti tedeschi e quelli statunitensi sono stati esposti maggiormente presso le gallerie connazionali in occasione della fiera in cui esse erano più numerose, gli artisti italiani hanno trovato maggiore spazio presso le gallerie nazionali alla fiera di Hong Kong sebbene in occasione di questo evento esse fossero numericamente inferiori rispetto a Basilea.

Considerando invece gli artisti che sono stati meno esposti presso le gallerie nazionali è possibile osservare che:

- A Basilea, fatta eccezione per gli artisti cinesi, i quali non erano presenti nelle gallerie connazionali che erano assenti all'interno del campione considerato, gli svizzeri erano quelli esposti in misura minore presso le gallerie connazionali.
- A Miami, fatta eccezione per gli artisti cinesi e giapponesi, i quali non erano presenti nelle gallerie connazionali che erano assenti all'interno del campione considerato, gli svizzeri erano quelli esposti in misura minore presso le gallerie connazionali.
- A Hong Kong, gli artisti giapponesi erano quelli esposti in misura minore presso l'unica galleria connazionale presente

In questo caso, ricordando che a Basilea, Miami e Hong Kong le gallerie svizzere erano rispettivamente 11, 6 e 6 e che a Basilea e a Hong Kong vi era soltanto una galleria giapponese, è possibile affermare che la scarsa esposizione degli artisti giapponesi e svizzeri presso le gallerie nazionali sia dovuto al fatto che quest'ultime erano scarsamente presenti all'interno del campione considerato.

3.3.3 L'età degli artisti presenti alle fiere di *ArtBasel* 2017

Osservare la ripartizione tra artisti deceduti e artisti ancora in vita e esaminarne le fasce d'età costituisce un'importante indicatore del grado di innovazione di ciascuna fiera. In particolare, va ricordato che le fiere costituiscono una piattaforma di promozione per gli artisti emergenti i quali sono visti come dei potenziali investimenti per il futuro (Yogev & Grund, 2012). Risulta quindi interessante verificare se gli artisti più giovani siano stati più esposti rispetto a quelli aventi età maggiore.

Gli artisti viventi sono stati suddivisi in quattro fasce d'età:

- Artisti con età inferiore a 46 anni
- Artisti aventi tra i 46 e i 60 anni
- Artisti aventi tra i 61 e gli 80 anni
- Artisti aventi più di 80 anni

Gli artisti che nel 2017 erano già deceduti sono stati invece divisi nelle seguenti fasce, prima in base alla loro data di nascita, poi in base a quella di morte:

- Artisti nati tra il 1840 e il 1880
- Artisti nati tra il 1881 e il 1920
- Artisti nati tra il 1921 e il 1945
- Artisti nati tra il 1946 e il 1985

- Artisti morti tra il 1910 e il 1939
- Artisti morti tra il 1940 e il 1969
- Artisti morti tra il 1970 e il 1999
- Artisti morti tra il 2000 e il 2017

Alla fiera di Basilea, i viventi avevano un minimo di 26 anni e un massimo di 98; ad Hong Kong l'età minima era di 27 anni e quella massima di 98; all'evento di Miami gli artisti in vita avevano minimo 24 anni e massimo 98.

Figura 3.3 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Basilea

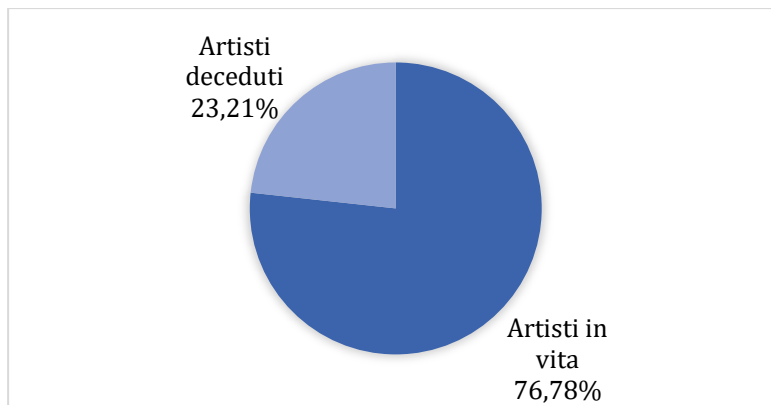


Figura 3.4 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Miami

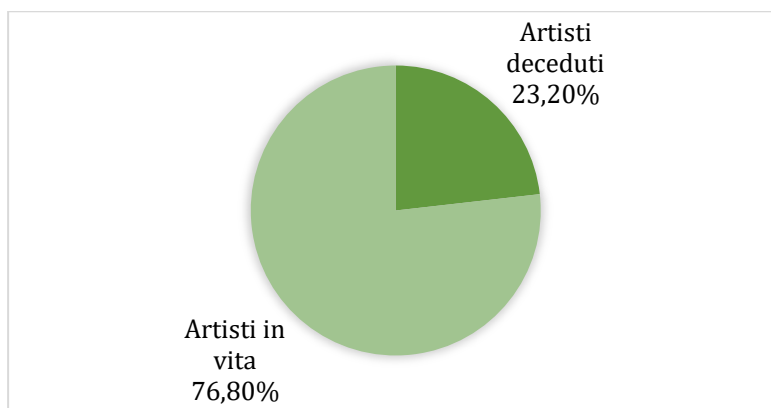
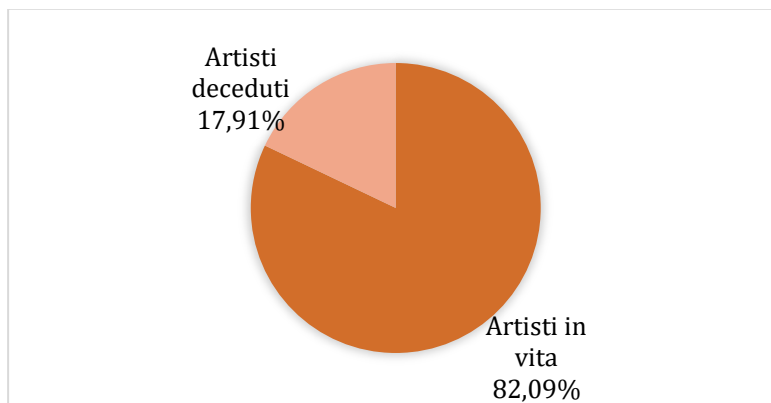


Figura 3.5 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Hong Kong



In occasione della fiera svoltasi in territorio svizzero, gli artisti viventi erano complessivamente 923 e costituivano il 76,78% degli artisti totali mentre quelli già deceduti erano 279 e formavano il 23,21% (Figura 3.3).

In occasione della fiera di Miami hanno partecipato complessivamente 765 artisti ancora in vita che costituivano il 76,80% del totale. I deceduti erano invece 231 e formano il 23,20% (Figura 3.4).

La fiera di Hong Kong ha visto la presenza di 431 artisti ancora in vita che costituivano l'82,09% mentre quelli deceduti erano 96 e formavano una percentuale del 17,91% (Figura 3.5).

Tabella 3.16 Gli artisti già deceduti nel 2017 le cui opere erano esposte presso le fiere di ArtBasel

Anno di nascita	Numero di artisti a Basilea	Numero di artisti a Miami	Numero di artisti a Hong Kong
Tra il 1840 e il 1880	17	4	15
Tra il 1881 e il 1920	108	40	100
Tra il 1921 e il 1945	134	41	96
Tra il 1946 e il 1985	20	10	20
Anno di morte	Numero di artisti a Basilea	Numero di artisti a Miami	Numero di artisti a Hong Kong
tra il 1910 e il 1939	5	4	2
tra il 1940 e il 1969	47	36	13
tra il 1970 e il 1999	108	107	42
tra il 2000 e il 2017	119	84	39

Per quanto riguarda la data di nascita degli artisti che erano già deceduti, a Basilea e a Miami erano prevalenti quelli nati tra il 1921 e il 1945 mentre a Hong Kong quelli nati tra il 1881 e il 1920. Inoltre, mentre a Basilea erano prevalenti quelli scomparsi più di recente (tra il 2000 e il 2017), a Miami e a Hong Kong la loro data di morte si situava per lo più tra il 1970 e il 1999 (Tabella 3.16).

Tabella 3.17 Età degli artisti alle tre fiere

Età degli artisti	Numero degli artisti a Basilea	% di presenza sul totale a Basilea	Numero degli artisti a Miami	% di presenza sul totale a Miami	Numero degli artisti a Hong Kong	% di presenza sul totale a Hong Kong
<46	276	22,94	245	24,60	146	27,24
46-60	335	27,85	250	25,10	164	30,60
61-80	242	20,12	210	21,08	99	18,47
80+	70	5,82	60	6,02	31	5,78
Totale	923	76,73	765	76,80	431	82,09

Facendo invece riferimento agli artisti ancora in vita, a Basilea, i più numerosi erano quelli di età compresa tra i 46 e i 60 anni (in tutto 335 e con una percentuale del 27,85%), seguivano quelli di età inferiore ai 46 anni (in tutto 276 e con una percentuale del 22,94%). Vi erano poi quelli di età compresa tra i 61 e gli 80 anni (in tutto 242 e con una percentuale del 20,12%) e infine quelli di età superiore agli 80 anni (in tutto 70 e con una percentuale del 5,82%) (Tabella 3.17).

Vi era quindi una maggiore esposizione di artisti facenti parte delle tre fasce d'età più giovani a discapito di quelli più anziani.

A Miami, tra gli artisti viventi i più numerosi erano quelli di età compresa tra i 46 e i 60 anni (in tutto 250 e con una percentuale del 25,10%), seguivano quelli di età inferiore ai 46 anni (in tutto 245 e con una percentuale del 24,60%). Vi erano poi quelli di età compresa tra i 61 e gli 80 anni (in tutto 210 e con una percentuale del 21,08%) e infine quelli di età superiore a 80 anni (in tutto 60 e con una percentuale del 6,02%).

Come era stato osservato in occasione della fiera di Basilea, anche l'evento tenutosi in territorio statunitense ha visto una maggiore esposizione di artisti facenti parte delle tre fasce d'età più giovani a discapito di quella comprendente i più anziani (Tabella 3.17).

Alla fiera di Hong Kong, tra gli artisti viventi i più numerosi erano quelli di età compresa tra i 46 e i 60 anni (in tutto 164 e con una percentuale del 30,60%), seguivano quelli di età inferiore ai 46 anni (in tutto 146 e con una percentuale del 27,24%). Vi erano poi quelli di età compresa tra i 61 e gli 80 anni (in tutto 99 e con una percentuale del 18,47%) e infine quelli di età superiore a 80 anni (in tutto 31 e con una percentuale del 5,78%)

Così come era stato osservato in occasione della fiera di Basilea e di Miami, anche quella di Hong Kong è stata sede di una maggiore esposizione di artisti facenti parte delle tre fasce d'età più giovani (Tabella 3.17).

Tabella 3.18 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Basilea

Nazionalità degli artisti	Età <46	46-60	61-80	80+	Numero tot. di artisti viventi	Deceduti
Stati Uniti	78	78	82	24	262	84
Germania	35	71	44	9	159	50
Regno Unito	26	34	28	6	94	6
Francia	11	13	11	4	39	31
Italia	6	13	11	10	40	20
Svizzera	15	11	14	1	41	11
Giappone	4	7	6	3	20	7
Cina	7	6	1	0	14	2

Tabella 3.19 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Miami

Nazionalità degli artisti	Età <46	46-60	61-80	80+	Numero tot. di artisti viventi	Deceduti
Stati Uniti	94	87	96	30	307	107
Germania	29	37	29	6	101	19
Regno Unito	13	24	20	1	58	7
Francia	10	8	12	2	32	19
Italia	1	5	7	4	17	16
Svizzera	14	3	7	1	25	3
Giappone	4	2	6	4	16	8
Cina	8	3	0	0	11	1

Tabella 3.20 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Hong Kong

Nazionalità degli artisti	Età <46	46-60	61-80	80+	Numero tot. di artisti viventi	Deceduti
Stati Uniti	39	23	29	10	101	27
Germania	15	30	12	0	57	10
Regno Unito	9	16	14	1	40	2
Francia	3	10	4	2	19	10
Italia	5	4	9	3	21	19
Svizzera	4	3	4	0	11	1
Giappone	2	3	6	3	14	4
Cina	23	20	2	0	45	2

Per ciò che riguarda gli otto paesi selezionati, è possibile osservare che in tutti era prevalente l'esposizione di opere di artisti ancora in vita a discapito di quelli già deceduti.

Se ci si focalizza sulle diverse fasce d'età, tra gli artisti tedeschi, inglesi, francesi, italiani e giapponesi, come era stato rilevato nelle osservazioni generali, ad essere più numerosi erano quelli aventi un'età compresa tra i 46 e i 60 anni. Tuttavia, mentre tra gli artisti di nazionalità tedesca la presenza di quelli aventi tra i 46 e i 60 anni superava di molto quella delle altre fasce d'età, nel caso di quelli inglesi, francesi, italiani e giapponesi la differenza era minore.

Nel caso degli artisti statunitensi invece, ad avere la presenza maggiore erano quelli aventi tra i 61 e gli 80 anni. Tuttavia, il loro numero complessivo superava di poco quello degli artisti di età inferiore ai 46 anni e di quelli aventi tra i 46 e i 60 anni.

La maggiore presenza di artisti di età inferiore ai 46 anni è stata riscontrata tra gli artisti svizzeri e cinesi (Tabella 3.18).

A Miami, in tutti era prevalente l'esposizione di opere di artisti ancora in vita a discapito di quelli già deceduti. Vi era quindi un allineamento alla tendenza generale.

Per quanto concerne le diverse fasce d'età, tra gli artisti tedeschi e inglesi i più numerosi erano quelli aventi un'età compresa tra i 46 e i 60 anni.

Tra gli artisti statunitensi, francesi, italiani e giapponesi ad avere la presenza maggiore erano quelli aventi tra i 61 agli 80 anni.

Gli artisti aventi un'età inferiore ai 46 anni erano invece i più numerosi tra quelli di nazionalità svizzera e cinese (Tabella 3.19).

È possibile osservare che anche in occasione della fiera di Hong Kong, vi era un allineamento alla tendenza generale: in tutti era prevalente l'esposizione di opere di artisti ancora in vita a discapito di quelli già deceduti.

Osservando le diverse fasce d'età, tra gli artisti tedeschi, inglesi e francesi, come era stato rilevato nelle osservazioni generali, ad essere più numerosi erano quelli aventi un'età compresa tra i 46 e i 60 anni.

Tra gli artisti statunitensi e cinesi ad avere la presenza maggiore erano quelli aventi un'età inferiore ai 46 anni.

Gli artisti aventi tra i 61 e gli 80 anni erano i più numerosi tra quelli di nazionalità italiana e giapponese.

La fascia d'età degli artisti aventi più di 80 anni, in occasione della fiera di Hong Kong, era la meno presente, e in alcuni casi del tutto assente, tra gli artisti di tutte le nazionalità fatta eccezione per quelli giapponesi. Tra essi infatti, i meno numerosi sono quelli di età inferiore ai 46 anni (Tabella 3.20).

I dati appena riportati mostrano che in occasione delle tre fiere di *ArtBasel* aventi avuto luogo nel 2017, vi era una forte prevalenza di artisti in vita a discapito di quelli deceduti e, tra i tre eventi, ad aver esposto la percentuale più alta di viventi è stata la fiera di Hong Kong (82,09% a fronte del 76,73% a Basilea e del 76,80% a Miami).

Complessivamente alle tre fiere è stata privilegiata l'esposizione di artisti aventi un'età compresa tra i 46 e i 60 anni e la nazionalità che ha registrato il più alto numero di artisti (rispetto al totale) facenti parte di questa fascia è quella tedesca a Basilea. La fascia d'età esposta in misura minore era quella di coloro i quali avevano più di 80 anni. L'assenza di artisti rientranti in questa fascia d'età è stata registrata a Basilea e a Miami tra quelli cinesi e a Hong Kong tra quelli tedeschi, svizzeri e cinesi. Inoltre, la fiera che si è rivelata essere quella più aperta alle nuove generazioni è stata quella svoltasi ad Hong Kong.

Tabella 3.21 Distribuzione per età degli artisti esposti presso le gallerie appartenenti alle sei principali nazionalità

Basilea						
Nazionalità delle gallerie	<46	46-60	61-80	80+	Deceduti	N. totale di artisti
Stati Uniti	59	81	77	21	91	329
Germania	74	99	64	11	49	297
Regno Unito	55	50	25	11	42	183
Francia	24	25	21	12	49	131
Italia	24	32	21	9	14	100
Svizzera	27	30	18	4	22	101
Miami						
Nazionalità delle gallerie	<46	46-60	61-80	80+	Deceduti	N. totale di artisti
Stati Uniti	107	106	88	33	125	459
Germania	50	40	40	11	34	175
Regno Unito	32	33	21	6	20	112
Francia	19	16	14	4	20	73
Italia	9	25	17	3	10	64
Svizzera	17	16	13	2	13	61
Hong Kong						
Nazionalità delle gallerie	<46	46-60	61-80	80+	Deceduti	N. totale di artisti
Stati Uniti	34	32	23	6	20	115
Germania	39	60	19	3	12	133
Regno Unito	19	18	13	4	8	62
Francia	20	21	11	8	17	77
Italia	13	14	15	4	27	73
Svizzera	10	11	8	2	9	40

Si è poi deciso di verificare se le gallerie di una stessa nazionalità fossero allineate con la tendenza generale riscontrata in occasione delle tre fiere, vale a dire la maggiore esposizione di artisti aventi tra i 46 e i 60 anni a discapito di quelli di età superiore agli 80 anni. Per fare ciò, non sono state considerate quelle nazionalità rappresentate soltanto da una galleria in quanto, in questo caso, la distribuzione delle varie fasce d'età degli artisti non può essere considerata come una tendenza di tipo nazionale. Dalla tabella 3.21 è possibile osservare che tutte le diverse nazionalità hanno preferito complessivamente l'esposizione di opere di artisti ancora in vita piuttosto che di quelli già deceduti. Per ciò che concerne la fascia d'età maggiormente esposta, a Basilea, le gallerie di nazionalità statunitense, tedesca, francese, italiana e svizzera si allineavano alla tendenza generale (i più numerosi

erano infatti gli artisti aventi tra i 46 e i 60 anni). Tra le gallerie inglesi erano invece prevalenti gli artisti con età inferiore ai 46 anni. In tutti i diversi gruppi di nazionalità ad essere esposti in misura minore erano invece quelli aventi più di 80 anni, vi era quindi un allineamento alla tendenza generale. A Miami, erano le gallerie inglesi e italiane ad esporre maggiormente gli artisti aventi tra i 46 e i 60 anni mentre presso le gallerie di nazionalità statunitense, tedesca, francese e svizzera erano presenti in misura maggiore gli artisti aventi meno di 46 anni. In tutti i gruppi ad essere i meno esposti erano gli artisti aventi più di 80 anni. A Hong Kong è possibile riscontrare un minor allineamento alla tendenza generale per quanto riguarda la fascia maggiormente presente: mentre le gallerie tedesche, francesi e svizzere hanno esposto in misura maggiore gli artisti aventi tra i 46 e i 60 anni, quelle statunitensi e inglesi hanno favorito gli artisti di età inferiore ai 46 anni, quelle italiane hanno invece preferito gli artisti aventi tra i 61 e gli 80 anni. Al contrario, per ciò che concerne la fascia presente in misura minore, tutti i gruppi si allineavano alla tendenza generale (minore esposizione di artisti aventi più di 80 anni).

3.3.4 La visibilità degli artisti esposti alle tre fiere

Per poter indagare il grado di visibilità ottenuto da parte degli artisti verrà esaminata la loro distribuzione nelle tre diverse fiere e il numero di opere esposte. Tali analisi verranno condotte sugli artisti provenienti dagli otto paesi precedentemente selezionati: Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Svizzera, Giappone e Cina.

In base a tale divisione, il numero di artisti complessivamente presenti in fiera era:

- 880 a Basilea
- 747 a Miami
- 383 a Hong Kong

3.3.4.1 La presenza degli artisti provenienti dagli otto paesi campione presso le gallerie partecipanti

Tabella 3.22 La presenza degli artisti provenienti dagli otto paesi campione presso le gallerie partecipanti

N. di gallerie	Basilea	Miami	Hong Kong
1	545	497	275
2	106	86	33
3	26	21	7
4	6	1	4
5	5	1	1
6	-	1	-

In occasione della fiera di Basilea, la maggioranza degli artisti, in tutto 545, era esposta unicamente presso una sola galleria. 106 artisti hanno invece visto le loro opere esposte da due diverse gallerie. 26 artisti provenienti da uno dei paesi considerati sono stati invece selezionati da tre diverse gallerie partecipanti alla fiera di Basilea.

Le opere di 6 artisti sono state esposte in quattro gallerie e infine soltanto 4 artisti sono stati selezionati da parte di cinque gallerie partecipanti.

Alla fiera di Miami, la maggioranza degli artisti degli otto paesi considerati, pari a 497, è stata esposta da una sola galleria. Seguivano gli artisti esposti in due gallerie che erano in tutto 86 e quelli selezionati da tre gallerie partecipanti che erano 21.

Ad essere esposti in quattro, cinque e sei diverse gallerie erano soltanto tre diversi artisti.

Come rilevato nel caso della fiera di Basilea e di quella di Miami, anche in occasione di quella svoltasi a Hong Kong, la maggioranza degli artisti, in tutto 275, è stata esposta unicamente da una galleria.

Gli artisti esposti da due diverse gallerie partecipanti erano invece 33, seguivano quelli selezionati da tre gallerie che erano in tutto 7. Vi erano poi gli artisti esposti da quattro diverse gallerie che erano 4. Soltanto un artista era esposto presso cinque gallerie distinte (Tabella 3.22).

Sulla base dei dati rilevati, è stata creata una tabella con i nomi degli artisti che sono stati maggiormente esposti in occasione delle tre fiere. Verranno considerati soltanto coloro i quali sono stati oggetto di un grado di condivisione da parte di un minimo di quattro a un massimo di sei gallerie (Tabella 3.23).

Tabella 3.23 Gli artisti esposti presso quattro o più gallerie alle tre fiere di ArtBasel

Artista	Basilea	Miami	Hong Kong	Totale
Sol Lewitt (US; 1928-2007)	5	6		11
Sigmar Polke (DE; 1941-2010)	5			5
Josef Albers (DE; 1988-1976)	5			5
Andy Warhol (US; 1928-1987)	5			5
Daniel Buren (FR, 1938)		5		5
Thomas Schutte (DE, 1954)	4			4
Sylvie Fleury (CH, 1961)	4			4
Pae White (US, 1963)	4			4
Not Vidal (CH, 1948)	4			4
Gunther Forg (DE; 1952-2013)	4			4
Doug Aitken (US, 1968)	4			4
Alexander Calder (US; 1898-1976)		4		4
Cindy Sherman (US, 1954)			4	4
Enrico Castellani (IT; 1930-2017)			4	4
Frank Stella (US, 1936)			4	4
Thomas Ruff (DE, 1958)			4	4

Gli unici artisti le cui opere sono state esposte in più di quattro gallerie erano Andy Warhol (US; 1928-1987), Josef Albers (DE; 1988-1976) e Sigmar Polke (DE; 1941-2010) a Basilea e Daniel Buren (FR, 1938) a Miami. Sol Lewitt (US; 1928-2007), presente a Basilea in 5 diverse gallerie e a Miami in 6, risulta essere stato l'artista maggiormente esposto. Considerando la nazionalità di questi artisti, è osservabile che provengono tutti da Stati Uniti o Europa. Inoltre, Frank Stella (US, 1936), Sol Lewitt e Thomas Ruff (DE, 1958) rientrano tra gli artisti che McAndrew (2018) elenca tra quelli più esposti in occasione delle 68 fiere del 2017 da lei prese in esame. Tra questi artisti, Andy Warhol, le cui opere sono state esibite presso 5 gallerie partecipanti alla fiera di Basilea, nell'anno 2017 è risultato essere l'artista più esposto in occasione delle fiere rientranti nel campione preso in esame da McAndrew (2018).

3.3.4.2 Il numero di opere esposte in occasione delle tre fiere

Un ulteriore indicatore della visibilità ottenuta dagli artisti in fiera è il numero di opere esposte. Degli artisti delle otto nazionalità rientranti nel campione precedentemente selezionato, in totale, agli eventi tenutisi a Basilea, Miami e Hong Kong è stato esposto un numero totale di opere pari rispettivamente a 1229, 996 e 741 (Tabella 3.24).

Tabella 3.24 Numero di opere di ciascun artista esposte alle tre fiere

N. di opere esposte	N. di artisti a Basilea	N. di artisti a Miami	N. di artisti a Hong Kong
1	667	499	191
2	138	118	100
3	39	29	50
4	19	16	25
5	3	8	16
6	4	9	1
7	2	2	-
9	4	-	2
10	-	1	-
11	1	-	-
12	1	-	1
13	1	1	-
14	-	-	1
71	1	-	-
N. totale delle opere esposte	1229	996	741

In occasione della fiera svoltasi a Basilea, la maggioranza degli artisti, pari a 667, ha visto l'esposizione di una sola opera presso ciascuna galleria. Seguivano quelli presenti con due opere (138) e quelli con tre (39). Soltanto di 4 artisti sono state esposte più di dieci opere, essi erano Stephen G. Rhodes (US, 1977) che era presente con 11 opere, Nicole Wermers (DE, 1971) di cui vi erano 12 opere, Aldo Mondino (IT; 1938-2005) con 13 e August Sander (DE; 1876-1964) con 71.

Anche in occasione della fiera di Miami, la maggioranza degli artisti, pari a 499, ha visto esposta una sola opera. Seguivano coloro i quali erano rappresentati da due opere (118) e infine gli artisti di cui ne erano esposte tre (29).

Durante la fiera statunitense, soltanto di un'artista sono state esposte più di dieci opere, si trattava di Rosalyn Drexler (US, 1926) di cui erano esposte 13 opere.

Gli artisti di cui era esposto una sola opera erano i più numerosi (191) anche presso la fiera di Hong Kong. Anche in questo caso, seguivano coloro i quali erano rappresentati da due opere (100) e quelli di cui ne erano esposte tre (50). Gli artisti dei quali è stato esposto il più alto numero di opere erano Martin Wong (US; 1946-1999) con 12 e William Kentridge (ZA, 1955) con 14 (Tabella 3.24).

3.4 La classifica degli artisti esposti alle tre fiere di *ArtBasel* 2017 sulla piattaforma *Arfacts.net*

In questa ultima sezione, verrà preso in esame il punteggio di *ranking* ottenuto dagli artisti nella piattaforma di *Arfacts.net*.

Dapprima verranno osservati i punteggi medi relativi a tutti gli artisti appartenenti agli otto paesi campione, raggruppati in base alla nazionalità di appartenenza. In seguito, si osserveranno coloro i quali sono stati esposti ad almeno una delle tre fiere e che nell'anno 2017 rientravano tra i primi 50 artisti del *ranking* elaborato dalla medesima piattaforma.

Ciò consentirà di valutare due ipotesi principali. La prima riguarda la possibilità di osservare un dominio occidentale all'interno della classifica di *Arfacts.net*. La seconda considera l'incidenza che può avere sulla classifica stessa la partecipazione alla fiera di *ArtBasel*.

3.4.1 I punteggi degli artisti provenienti dagli otto paesi campione nell'intervallo di tempo 2016-2018

La tabella 3.24 mostra i punteggi medi ottenuti dagli artisti partecipanti alle tre fiere, appartenenti agli otto paesi campione e raggruppati per nazionalità.

Tabella 3.25 Punteggi medi degli artisti presenti alle fiere divisi per nazionalità nel triennio 2016-2018

Basilea				Miami				Hong Kong			
Nazionalità	2016	2017	2018	Nazionalità	2016	2017	2018	Nazionalità	2016	2017	2018
Germania	8210,62	7933,44	7472,90	Francia	7898,38	7792,22	7320,81	Germania	9790,45	9463,72	8885,18
Francia	7317,68	7230,52	6828,12	Germania	7864,42	7657,27	7268,24	Stati Uniti	8300,03	8059,14	7401,47
Stati Uniti	7539,69	7261,03	6699,67	Regno Unito	5950,26	5751,87	5335,69	Francia	7921,80	7814,05	7345,02
Regno Unito	5453,84	5272,98	5273,32	Stati Uniti	5536,14	5339,15	4967,70	Svizzera	7288,46	7066,79	6555,62
Giappone	4955,57	5015,30	5009,94	Italia	5393,32	5207,60	4805,02	Regno Unito	6514,07	6328,17	5921,87
Svizzera	5522,70	5308,669	4974,99	Svizzera	5453,20	5135,11	4798,79	Italia	5393,23	5174,41	4737,91
Italia	5454,27	5199,71	4552,24	Giappone	4866,24	4797,46	4481,06	Giappone	4222,51	4115,72	3843,24
Cina	4207,75	4189,57	3889,05	Cina	952,91	909,58	877,20	Cina	2570,55	2457,31	2192,90

Facendo riferimento alla prima ipotesi, vale a dire la possibilità di riscontrare un dominio occidentale nella classifica di *Artfacts.net*, se si confrontano i punteggi medi degli otto paesi tra loro, è possibile notare che, nell'intervallo di tempo 2016-2018, tanto in occasione della fiera di Basilea quanto in quella di Miami e di Hong Kong, gli artisti occidentali considerati detenevano un punteggio medio superiore rispetto a quello dei giapponesi e dei cinesi. Soltanto gli artisti svizzeri e italiani presenti alla fiera di Basilea avevano un punteggio medio inferiore a quello dei giapponesi e dei cinesi nel 2018. Considerando poi tutti i valori, è possibile osservare che a detenere il punteggio medio più alto tanto nel 2016 quanto nel 2017 e nel 2018 erano gli artisti tedeschi che erano presenti alla fiera di Hong Kong. Al contrario, quelli che possedevano il punteggio medio più basso nei tre anni considerati erano gli artisti cinesi le cui opere erano state esposte a Miami (Figura 3.24). Ciò consente di affermare l'esistenza di un dominio degli artisti occidentali rispetto a quelli orientali presenti alle tre fiere.

Circa la seconda ipotesi, riguardante l'incidenza che la partecipazione alla fiera di *ArtBasel* potrebbe aver avuto sui punteggi degli artisti, è possibile osservare che, nel triennio considerato, i punteggi medi delle nazionalità considerate presenti

alle tre hanno subito una decrescita lineare. Il valore di punteggio più alto, riscontrabile nel 2016, è decresciuto nel 2017 e successivamente è ancora diminuito nel 2018. L'unica eccezione è costituita dal gruppo di artisti giapponesi che era presente alla fiera di Basilea il cui punteggio è aumentato tra il 2016 e il 2017 per poi decrescere tra il 2017 e il 2018 (Tabella 3.25).

Ciò vuol dire che, nonostante abbiano partecipato alla fiera di *ArtBasel* nell'anno 2017, è possibile riscontrare un generale abbassamento dei punteggi medi degli artisti di stessa nazionalità tra l'anno di svolgimento dell'evento e il successivo.

Per poter maggiormente verificare le due ipotesi riguardanti i punteggi degli artisti sono stati compiuti due passaggi ulteriori.

Circa la prima ipotesi riguardante un possibile dominio occidentale all'interno della classifica di *Artfacts.net*, in un primo momento sono stati ricercati il punteggio minimo e il punteggio massimo, per ciascun anno considerato, degli artisti che hanno partecipato alle tre fiere di *ArtBasel* nel 2017 (Tabella 3.26). Ciò ha consentito di possedere un intervallo entro il quale collocare i punteggi degli artisti.

Tabella 3.26 Artisti partecipanti alle tre fiere di ArtBasel e aventi il punteggio minimo e il punteggio massimo nel triennio 2016-2018

Basilea				
Anno	Artista	Min	Artista	Max
2016	Carlos Cairoli (AR; 1926-1995)	1,58	Andy Warhol (US; 1928-1987)	70076,49
2017	Carlos Cairoli (AR; 1926-1995)	6,76	Andy Warhol	65565,51
2018	Carlos Cairoli (AR; 1926-1995)	16,59	Andy Warhol (US; 1928-1987)	60398,52
Miami				
Anno	Artista	Min	Artista	Max
2016	Leda Bourgogne (AU, 1989)	1,59	Andy Warhol (US; 1928-1987)	70076,49
2017	John Marin (US; 1870-1953)	0,62	Andy Warhol (US; 1928-1987)	65565,51
2018	John Marin (US; 1870-1953)	0,57	Andy Warhol	60398,52
Hong Kong				
Anno	Artista	Min	Artista	Max
2016	Song Hongquan (CN, 1978)	17,7	Andy Warhol (US; 1928-1987)	70076,49
2017	Anthony Symonds (UK, 1964)	51,86	Andy Warhol (US; 1928-1987)	65565,51
2018	Yan Shanchun (CN, 1957)	18,63	Andy Warhol (US; 1928-1987)	60398,52

Per quanto riguarda la fiera svoltasi a Basilea è possibile notare che l'artista Carlos Cairoli (AR; 1926-1995) deteneva il valore di punteggio più basso tra tutti gli

artisti presenti, tanto nel 2016 quanto nel 2017 e nel 2018. Allo stesso modo, ad avere il valore di punteggio più alto nel triennio considerato era Andy Warhol (US; 1928-1987) il quale, tanto nel 2016 quanto nel 2017 e nel 2018 era primo nella classifica stilata dalla piattaforma.

Tra gli artisti esposti a Miami, a detenere i punteggi più bassi erano Leda Bourgogne (AU, 1989) nel 2016 e John Marin (US; 1870-1953) nel 2017 e nel 2018. Anche in occasione di questa fiera, Andy Warhol possedeva il punteggio più alto nel triennio considerato. Alla fiera svoltasi a Hong Kong, a detenere i punteggi più bassi erano Song Hongquan (CN, 1978) nel 2016, Anthony Symonds (UK, 1964) nel 2017 e Yan Shanchun (CN, 1957) nel 2018. Come riscontrato per le fiere di Basilea e di Miami, Andy Warhol era l'artista al quale era attribuito il punteggio più alto tanto nel 2016 quanto nel 2017 e nel 2018 (Tabella 3.26).

In un secondo momento, sono stati presi in considerazione, tra gli artisti partecipanti, quelli che nel 2017 occupavano una delle prime 50 posizioni della classifica di *Artfacts.net*. È stato così possibile creare una tabella di questi artisti ordinandoli secondo il punteggio da essi detenuto nell'anno di svolgimento della fiera. All'interno della stessa tabella, sono riportati anche i punteggi e le posizioni in classifica relativi al 2016 e al 2018 dei medesimi artisti (Tabella 3.27). Per completezza, occorre sottolineare che non sono riportati gli artisti che nel 2017 occupavano le posizioni mancanti all'interno della classifica in quanto essi non erano tra quelli esposti alle tre fiere di *ArtBasel* nell'anno considerato.

Tabella 3.27 Gli artisti presenti alle tre fiere che rientravano nelle prime 50 posizioni nel ranking Artfacts nel 2017

Nazionalità	Artista	2016		2017		2018		Fiera
		Posizione	Punteggio	Posizione	Punteggio	Posizione	Punteggio	
Stati Uniti	Andy Warhol	1	70076,49	1	65565,51	1	60398,52	Basilea, Miami, Hong Kong
Spagna	Pablo Picasso	2	49117,71	2	45690,37	2	42156,58	Basilea, Miami, Hong Kong
Germania	Gerhard Richter	4	39041,29	3	38908,85	3	36496,96	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Bruce Nauman	3	39565,41	4	37682,24	4	35258,48	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Cindy Sherman	6	31479,96	6	30827,44	6	29113,78	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	John Baldessari	7	30164,63	7	28543,30	7	26340,70	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Lawrence Weiner	10	28342,27	8	27331,46	9	24756,26	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Ed Ruscha	8	29338,26	9	27146,47	12	24174,04	Basilea, Miami, Hong Kong
Francia	Louise Bourgeois	15	25486	10	26957,80	8	25166,07	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Sol LeWitt	9	29031,83	11	26873,17	11	24487,86	Basilea, Miami, Hong Kong
Germania	Thomas Ruff	11	27011,25	12	26502,98	10	24588,83	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Robert Rauschenberg	13	26284,54	13	25432,60	14	23717,47	Basilea, Miami, Hong Kong
Germania	Sigmar Polke	12	26494,05	14	25331,11	13	23821,70	Basilea, Hong Kong
Germania	Georg Baselitz	14	26192,89	15	24665,13	15	22932,95	Basilea, Miami, Hong Kong
Austria	Erwin Wurm	16	24270,75	16	24501,13	16	22484,36	Basilea, Miami, Hong Kong
Belgio	Francis Alÿs	18	23755,01	17	23474,92	18	21567,30	Basilea, Miami
Germania	Rosemarie Trockel	17	21018,12	18	22952,77	19	21018,12	Basilea
Belgio	Marcel Broodthaers	21	22269,34	19	22617,15	20	20912,78	Basilea
Germania	Wolfgang Tillmans	24	21720,06	20	22252,33	17	21618,86	Basilea, Miami, Hong Kong

Sud Africa	William Kentridge	19	23548,83	21	22141,4	24	19985,07	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Man Ray	20	23253,81	22	22095,81	22	20599,62	Basilea, Miami, Hong Kong
Cina	Ai Weiwei	24	21728,41	23	21560,23	25	19568,52	Basilea, Hong Kong
Svizzera	Dieter Roth	23	21939,82	24	21111,58	23	20439,22	Basilea
Stati Uniti	Roy Lichtenstein	22	22249,23	25	20894,28	29	18846,96	Hong Kong
Francia	Marcel Duchamp	26	21556,91	27	20208,42	28	19007,79	Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Richard Serra	31	20652,91	28	20133,72	32	17936,27	Basilea
Danimarca	Olafur Eliasson	35	19998,78	31	19532,50	31	17996,51	Basilea, Miami, Hong Kong
Giappone	Yayoi Kusama	44	19206,61	32	19502,45	35	17787,53	Basilea, Miami
Stati Uniti	Mike Kelley	29	20782,50	35	18865,45	42	16714,12	Basilea
Svizzera	Peter Fischli David Weiss	32	20373,08	36	18820,90	49	16279,60	Basilea
Germania	Hans-Peter Feldmann	34	20132,63	37	18788,91	30	18002,91	Basilea, Miami, Hong Kong
Serbia	Marina Abramović	37	19684,54	38	18690,21	44	16707,69	Miami, Hong Kong
Libano	Mona Hatoum	43	19321,36	39	18670,01	36	17595,26	Basilea
Stati Uniti	Gordon Matta-Clark	45	18837,26	42	18358,50	45	16630,48	Basilea
Germania	Martin Kippenberger	43	20176,22	43	18200,74	38	17324,70	Basilea, Hong Kong
Regno Unito	Damien Hirst	38	19659,16	45	18079,21	51	16228,52	Basilea
Stati Uniti	Felix Gonzalez-Torres	53	18263,20	46	17807,14	53	16098,58	Basilea
Stati Uniti	Carl Andre	48	18663,21	47	17790,83	50	16265,60	Basilea, Miami, Hong Kong
Regno Unito	David Hockney	63	17173,12	48	17687,25	40	17043,60	Basilea, Miami, Hong Kong
Stati Uniti	Alex Katz	67	16937,43	49	17629,82	46	16535,98	Basilea, Miami, Hong Kong

Si può osservare che la maggioranza degli artisti che sono stati esposti ad almeno una delle fiere di *ArtBasel* del 2017 e che nel medesimo anno occupavano una delle prime 50 posizioni nella classifica di *Artfacts.net* era europea e statunitense.

Dei 41 artisti considerati, 16 provenivano dagli Stati Uniti e 20 erano invece di nazionalità europea (austriaci, belgi, francesi, danesi, inglesi, svizzeri e tedeschi). Due artisti erano asiatici (uno cinese e uno giapponese) e altri due provenivano rispettivamente dal Libano e dal Sud Africa.

Ad occupare una delle prime dieci posizioni in classifica, erano unicamente artisti europei o statunitensi. Oltre a ciò, osservando le fiere di *ArtBasel* del 2017 alle quali ciascun artista ha partecipato, è possibile notare che ad essere stati presenti tanto a Basilea quanto a Miami e a Hong Kong è stata una maggioranza occidentale.

Al contrario, dei quattro artisti non provenienti da Europa e Stati Uniti, soltanto uno, William Kentridge, artista sudafricano, è stato esposto in occasione delle tre fiere considerate.

Ciò conferma ulteriormente l'ipotesi relativa all'esistenza di un dominio occidentale all'interno della classifica di *Artfacts.net*.

Circa la seconda ipotesi, relativa a una possibile incidenza della partecipazione alla fiera di *ArtBasel* sulla classifica di *Artfacts.net*, è stato verificato se ci fossero, tra gli artisti delle otto nazionalità, alcuni il cui punteggio, in controtendenza con quanto rilevato circa i valori medi, aveva subito un aumento tra il 2017 e il 2018 (Tabella 3.28).

Tabella 3.28 Artisti presenti alle tre fiere di ArtBasel il cui punteggio è aumentato tra il 2017 e il 2018

Basilea			
Nazionalità	N. totale di artisti	Numero di artisti in controtendenza	% di artisti in controtendenza per nazionalità
US	348	58	16,67
DE	209	34	16,27
UK	100	15	15
FR	70	11	17,71
CH	52	9	17,31
JP	27	6	22,22
IT	60	3	5
CN	16	3	18,75
Totale	880	124	14,09
Miami			
Nazionalità	N. totale di artisti	Numero di artisti in controtendenza	% di artisti in controtendenza per nazionalità
US	415	25	6,02
DE	120	10	8,33
CH	28	7	25
FR	51	5	9,80
UK	65	4	6,15
IT	33	3	0,09
JP	24	1	4,17
CN	12	1	8,33
Totale	747	119	15,93
Hong Kong			
Nazionalità	N. totale di artisti	Numero di artisti in controtendenza	% di artisti in controtendenza per nazionalità
US	129	99	76,74
DE	67	33	49,25
UK	42	9	21,43
CH	12	8	66,67
FR	29	7	24,14
JP	18	4	22,22
IT	40	3	7,5
CN	47	2	4,26
Totale	383	165	43,08

È stato notato che a Basilea, gli artisti che si ponevano in controtendenza erano 124 (su un totale di 880) con una percentuale pari al 14,09%. In particolare, la nazionalità in controtendenza più numerosa era quella statunitense con 58 artisti, seguivano i tedeschi che erano 34 e infine gli inglesi che erano 15. Tenendo in considerazione la percentuale degli artisti in controtendenza presente all'interno di ciascuna nazionalità, invece, erano gli artisti giapponesi ad essere presenti in misura maggiore (con una percentuale pari al 22,22%) mentre i meno presenti erano gli italiani (la cui percentuale di presenza era del 5%).

Alla fiera di Miami, gli artisti il cui punteggio è aumentato tra il 2017 e il 2018 erano 119 (su un totale di 747) con una percentuale del 15,93%. Il gruppo più numeroso era ancora una volta quello statunitense (25) seguito da quello tedesco (10) e da quello cinese (7). Prendendo in considerazione ciascuna nazionalità, la percentuale di artisti in controtendenza più alta era quella dei francesi (9,80%) mentre quella più bassa era quella degli italiani (0,09%).

A Hong Kong, gli artisti in controtendenza erano 165 (su un totale di 383) e possedevano una percentuale di presenza del 43,09%. Il gruppo maggiormente presente era quello statunitense (99) che era seguito da quello tedesco (33) e da quello inglese (9). Tenendo in considerazione ciascuna nazionalità, la percentuale di artisti in controtendenza più alta è quella degli statunitensi (76,74%) e la più bassa è quella degli italiani (7,5%).

Questi dati consentono di affermare che una minima parte degli artisti di Basilea e di Miami si sono posti in controtendenza rispetto al generale abbassamento dei punteggi riscontrato tra il 2017 e il 2018. L'unica eccezione è rappresentata dalla fiera di Hong Kong. Gli artisti partecipanti a questo evento che si ponevano in controtendenza possedevano una percentuale di presenza maggiore rispetto a quella delle altre due fiere e, anche all'interno dei singoli paesi, la percentuale degli artisti il cui punteggio era aumentato tra 2017-2018 era maggiore.

Tabella 3.29 I primi 20 artisti, per punteggio, in controtendenza presenti a ciascuna fiera

Basilea					
Nazionalità	Artista	Posizione 2018	Posizione 2017	Punteggio 2018	Punteggio 2017
Germania	Kiki Smith	56	73	15755,46	15642,60
Stati Uniti	Sean Scully	127	187	11863,84	10633,68
Stati Uniti	Adrian Piper	181	213	10134,24	9941,22
Stati Uniti	Zoe Leonard	209	258	9361,02	9141,95
Germania	George Grosz	215	257	9244,66	9157,32
Francia	Laure Prouvost	235	312	8821,5	8365,15
Germania	Jürgen Klauke	252	310	8583,14	8376,97
Germania	Urs Fischer	331	398	7553,49	7311,53
Francia	Neil Beloufa	338	390	7486,68	7386,18
Stati Uniti	Kerry James Marshall	388	459	6898,34	6867,85
Stati Uniti	Louise Nevelson	443	519	6432,97	6322,34
Germania	Elger Esser	492	582	6135,18	5920,57
Regno Unito	John Stezaker	545	608	5774,31	5760,58
Svizzera	Miriam Cahn	560	701	5684,84	5193,79
Stati Uniti	Mickalene Thomas	625	732	5351,9	5097,12
Stati Uniti	Tauba Auerbach	630	715	5297,56	5163
Svizzera	Julian Charrière	640	959	5245,5	4295,32
Stati Uniti	Helen Frankenthaler	658	762	5098	4968,28
Germania	Andrea Büttner	664	810	5041,77	4822,87
Italia	Luciano Fabro	669	752	5031,76	5020,72
Miami					
Nazionalità	Artista	Posizione 2018	Posizione 2017	Punteggio 2018	Punteggio 2017
Germania	Kiki Smith	56	73	15755,46	15642,60
Stati Uniti	Ana Mendieta	92	110	13481,97	13476,97
Stati Uniti	Trevor Paglen	224	340	9052,55	7937,92
Germania	Jürgen Klauke	252	310	8583,14	8376,97
Germania	Urs Fischer	331	398	7553,49	7311,53
Regno Unito	Mark Leckey	375	439	7083,76	6962,05
Germania	Tobias Zielony	426	520	6531,44	6295,26
Stati Uniti	Louise Nevelson	443	519	6432,97	6322,34
Italia	Luigi Ghirri	491	642	6147,70	5565,14
Germania	Elger Esser	492	582	6135,18	5920,57
Germania	Annette Kelm	518	647	5930,46	5527,8
Svizzera	Miriam Cahn	560	701	5684,84	5193,79
Svizzera	Julian Charrière	640	959	5245,50	4295,32
Stati Uniti	Helen Frankenthaler	658	762	5098	4968,28
Stati Uniti	Joan Mitchell	672	782	5019,54	4891,23
Stati Uniti	Sheila Hicks	674	856	5013,06	4656,66

Stati Uniti	Larry Bell	749	862	4734,39	4623
Germania	Katinka Bock	812	891	4512,69	4501,84
Germania	Hans Hartung	867	1061	4307,36	3990,25
Germania	Julius von Bismarck	954	1280	4053,12	3492,49
Hong Kong					
Nazionalità	Artista	Posizione 2018	Posizione 2017	Punteggio 2018	Punteggio 2017
Germania	Kiki Smith	56	73	15755,46	15642,60
Germania	Urs Fischer	331	398	7553,49	7311,53
Regno Unito	Mark Leckey	375	439	7083,76	6962,05
Svizzera	Miriam Cahn	560	701	5684,84	5193,79
Stati Uniti	Laura Owens	627	722	5313,31	5142,47
Stati Uniti	Kehinde Wiley	739	886	4758,08	4512,2
Stati Uniti	Lutz Bacher	1045	1147	3775,94	3749,91
Francia	Jean-Michel Othoniel	1347	1706	3183,63	2858,09
Germania	Bettina Pousttchi	1427	1715	3045,62	2850,1
Italia	Piero Dorazio	1517	1699	2913,69	2864,32
Stati Uniti	Melvin Edwards	1636	1995	2766,44	2541,8
Stati Uniti	Sam Falls	1651	2054	2754,04	2488,58
Cina	Chen Wei	1804	2036	2597,40	2505,07
Stati Uniti	Richard Pettibone	1889	2085	2508,22	2464,33
Stati Uniti	Matt Connors	1980	2459	2430,37	2183,18
Germania	Meuser	2001	2387	2415,15	2233,05
Stati Uniti	Eddie Martinez	2033	2753	2380,11	2012,88
Cina	Chen Shaoxiong	2151	2399	2281,19	2223,1
Stati Uniti	Leonardo Drew	2431	2723	2084,16	2030,21
Cina	Cheng Ran	2488	2883	2051,39	1942,26

A scopo dimostrativo, nella tabella 3.29 sono riportati, per ciascuna fiera di *ArtBasel*, gli artisti provenienti dagli otto paesi campione che, tra quelli che si ponevano in controtendenza rispetto al generale abbassamento dei valori tra il 2017 e il 2018, nel 2018 possedevano i 20 punteggi più alti. È possibile notare che tra gli artisti menzionati, soltanto rispettivamente un'artista (Kiki Smith) a Basilea, due a Miami (Kiki Smith e Ana Mendieta) e una a Hong Kong (Kiki Smith) rientravano tra le prime 100 posizioni della classifica di *Artfacts.net*. Inoltre, oltre ad essere numericamente le più presenti tra gli artisti il cui punteggio si è alzato tra 2017 e 2018 (Figura 3.27), la nazionalità statunitense e quella tedesca erano anche quelle maggiormente riscontrabili tra gli artisti in controtendenza con i punteggi più alti: a Basilea gli

statunitensi erano 8 e i tedeschi 9, a Miami gli artisti tedeschi erano 9 e quelli statunitensi erano 6 e a Hong Kong gli statunitensi erano 9 e i tedeschi 4.

La tabella 3.26, riportata precedentemente, è utile a discutere anche circa la seconda ipotesi, quella relativa a una possibile incidenza della partecipazione alla fiera di *ArtBasel* sulla classifica stessa. È stato notato che gli artisti che hanno partecipato ad almeno una delle fiere svoltesi nel 2017 e che occupavano, nello stesso anno, una delle prime 50 posizioni della classifica hanno visto il loro punteggio diminuire in modo lineare tra il 2016 e il 2018.

Anche gli otto artisti il cui punteggio era aumentato tra il 2016 e il 2017, vale a dire, Louis Bourgeois (FR; 1911-2010), Erwin Wurn (AT, 1954), Wolfgang Tillmans (DE, 1968), Yavoi Kusama (JP, 1929), Marina Abramović (RS, 1946), David Hockney (UK, 1937), Alex Katz (US, 1927) e Rosemarie Trockel (DE, 1952), tra il 2017 e il 2018 hanno visto una decrescita.

Vale la pena ricordare che il punteggio che *Artfacts.net* attribuisce a ciascun artista, e in base al quale viene stilata la classifica, dipende dalle variabili di internazionalità e di storia espositiva dell'artista stesso. Ciò vuol dire che gli artisti che hanno partecipato alle fiere di *ArtBasel* nel 2017 e che rientrano nelle prime 50 posizioni della classifica sono riconosciuti in tutto il mondo e sono (o sono stati) al centro di un'intensa carriera espositiva. Per questo motivo, il fatto che anche il loro punteggio abbia subito una decrescita potrebbe essere spiegato affermando che, nel triennio considerato, ci sia stato un generale abbassamento dei valori che *Artfacts.net* ha attribuito agli artisti.

Conclusioni generali

Questo elaborato è nato come contributo di natura empirica riguardante il mercato dell'arte globale e la visibilità internazionale di cui godono gli artisti. Nei primi due capitoli, dedicati alla trattazione teorica relativa alla letteratura presa in esame, sono stati introdotti vari aspetti che riguardano la presenza degli artisti nel mercato artistico. In prima istanza, nel capitolo iniziale è stata spiegata la selezione degli aspiranti artisti operata da parte degli esperti del sistema e, più in particolare, da parte delle gallerie. Successivamente, è stato dato spazio all'*artist branding*, fenomeno di cui si è iniziato a parlare soltanto in tempi recenti e che è riscontrabile in quegli artisti che, una volta ottenuta una posizione ben salda all'interno del sistema artistico, sono in grado di differenziarsi dai loro *competitors*. L'ultima parte del capitolo è stata dedicata agli strumenti di *ranking* che sono nati a partire dalla seconda metà del Novecento. È stato messo in luce che, se nel caso degli aspiranti artisti è necessario selezionarli, per ciò che concerne quelli che già fanno parte del sistema è ormai fondamentale poterli classificare in base al loro grado di notorietà internazionale. Ci si è soffermati sulla classifica stilata annualmente da *Artfacts.net* la quale si basa sulle variabili di internazionalità e storia espositiva attraverso le quali a ciascun artista è attribuito un particolare punteggio.

Nel secondo capitolo, inizialmente, in base alla suddivisione verticale del mercato (attraverso la quale è possibile individuare quattro diversi segmenti), sono stati descritti i diversi tipi di artisti e le differenti tipologie di gallerie e di possibili acquirenti con cui essi si relazionano. Successivamente, è stato dato spazio al fenomeno della globalizzazione nel mercato dell'arte, che a partire dagli anni Novanta ha suscitato l'attenzione di vari studiosi che si sono divisi intorno a due poli opposti: da un lato vi è chi sostiene che la globalizzazione abbia aperto le porte del mercato artistico a paesi che un tempo ne erano esclusi pur mantenendo un duopolio statunitense e europeo; dall'altro si afferma che non sia riscontrabile la presenza di una gerarchia nel mondo dell'arte. In seguito, è stato posto il focus sul *network* artistico internazionale, all'interno del quale l'artista si relaziona con gli esperti deputati all'attribuzione del valore alle sue opere. Attraverso la letteratura presa in esame, è stato mostrato che gli studiosi hanno riscontrato una generale dominazione occidentale dovuta alla collocazione geografica dei principali attori del sistema e alla loro preferenza per gli artisti occidentali, soprattutto statunitensi e

europei. È stata poi indagato il rapporto intercorrente tra le gallerie e gli artisti e, dalle fonti prese in considerazione, è emerso che esse tendono a preferire un rapporto di esclusività con gli artisti connazionali. L'ultima parte del capitolo è stata dedicata alle fiere d'arte, nate come evento di natura commerciale che però con il tempo hanno assunto un'importanza di portata più grande. A tal proposito, è stato mostrato quanto questi eventi siano essenziali vetrine di visibilità internazionale per gli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti. È stata posta particolare attenzione nei confronti della fiera di *ArtBasel* che, nata a Basilea nel 1970, negli anni 2000 si è espansa anche a Miami e a Hong Kong e che attualmente è considerata la più importante al mondo.

Questa fiera è stata al centro dell'analisi empirica svolta nell'ultimo capitolo. Dall'osservazione generale dedicata alle 208 gallerie partecipanti al settore *Galleries* delle tre fiere di *ArtBasel* tenutesi nel 2017, è emerso che delle 14 diverse nazionalità presenti a Basilea, delle 12 riscontrate a Miami e delle 12 presenti a Hong Kong, in tutti e tre i casi a prevalere era quella statunitense. Inoltre, è importante ricordare che rispettivamente 8 nazionali a Basilea, 6 a Miami e ancora 6 a Hong Kong erano rappresentate soltanto da una galleria. Riguardo il numero di artisti esposto da parte delle gallerie di pari nazionalità sono stati riscontrati valori piuttosto variabili che andavano da un minimo di un artista a un massimo di 28 artisti.

Per ciò che concerne il focus di analisi, vale a dire gli artisti le cui opere sono state esposte dalle gallerie partecipanti, nonostante sia stata riscontrato un buon livello di differenziazione (in quanto il numero totale delle nazionalità presenti era pari a 70 a Basilea, 63 a Miami e 55 a Hong Kong) è apparso che la maggioranza di essi provenivano dagli Stati Uniti. È stato sottolineato che, mentre nel caso della fiera di Miami è possibile affermare che la loro forte concentrazione fosse in parte dovuta all'effetto d'attrazione svolto dalla città, non è possibile asserire lo stesso nel caso di quelli cinesi esposti alla fiera di Hong Kong. Essi erano infatti soltanto al terzo posto per presenza dopo gli artisti statunitensi e quelli tedeschi dai quali avevano un ampio distacco. Appare fondamentale ricordare che in occasione delle tre fiere vi era un alto numero di nazioni rappresentate soltanto da un minimo di un artista a un massimo di tre (a Basilea esse erano 37, a Miami 35 e a Hong Kong 32). Per ciò che concerne la distribuzione degli artisti provenienti dagli otto paesi campione

(Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Svizzera, Giappone e Cina) all'interno delle gallerie partecipanti, è emerso che alle tre fiere gli artisti di nazionalità statunitense e europea (tedesca, francese e italiana) erano quelli maggiormente esposti presso le gallerie connazionali. Ad essere i più esposti presso le gallerie estere erano invece gli artisti cinesi tanto a Basilea quanto a Miami e quelli svizzeri a Hong Kong.

L'analisi dell'età degli artisti ha rivelato che complessivamente alle tre fiere i più numerosi erano quelli che avevano tra i 46 e i 60 anni e che la fiera di Hong Kong è quella che ha esposto in maniera minore gli artisti aventi più di 80 anni.

Per ciò che concerne la distribuzione degli artisti all'interno delle gallerie, è stato messo in luce che la maggioranza era esposta presso una sola di esse. Soltanto un nucleo ristretto di artisti, di nazionalità statunitense o europea, era presente presso un minimo di quattro a un massimo di sei gallerie. Sol Lewitt (US; 1928-2007) è risultato essere l'artista più esposto in assoluto. È stato poi notato che tanto a Basilea quanto a Miami e a Hong Kong, presso una stessa galleria, della maggioranza degli artisti era esposta soltanto un'opera. August Sander (DE; 1876-1964) è risultato essere l'artista del quale è stato esposto il maggior numero di opere nella medesima galleria, 71 opere in tutto.

Infine, nell'ultima parte del capitolo è stato osservato il punteggio attribuito nel triennio 2016-2018 dalla piattaforma di *Artfacts.net* agli artisti partecipanti alle tre fiere. Ciò ha consentito di discutere due ipotesi: la prima riguardante la possibilità di riscontrare un dominio occidentale all'interno della classifica di *Artfacts.net* e la seconda relativa a una possibile incidenza che la partecipazione alle fiere di *ArtBasel* può aver avuto sullo stesso *ranking*.

Circa la prima ipotesi, l'osservazione dei punteggi medi relativi agli artisti appartenenti agli otto paesi campione (raggruppati per nazionalità di appartenenza) ha messo in luce che nel triennio 2016-2018 alle nazionalità occidentali erano attribuiti valori più alti rispetto a quella cinese e a quella giapponese. Questi valori hanno permesso di discutere anche la seconda ipotesi: è stato notata una generale decrescita dei punteggi medi tra il 2017 e il 2018. Rispetto al generale abbassamento dei punteggi, a Basilea e a Miami soltanto pochi artisti si ponevano in controtendenza mentre a Hong Kong la loro presenza era più consistente ma comunque inferiore al 50%.

Successivamente, sono state osservate le nazionalità degli artisti partecipanti ad almeno una delle tre fiere di *ArtBasel* nel 2017 e che nello stesso anno occupavano una delle prime 50 posizioni della classifica di *Artfacts.net*: la maggioranza di essi era europea e statunitense, vi erano soltanto 4 artisti non occidentali.

Bibliografia

Abbing H. (2004) *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*, Amsterdam University Press, Amsterdam

Adler M. (1985) *Stardom and talent*, *American Economic Review*, vol. 75 no. 1, pp.208-212

Anderson, J., Kupp, M., Reckhenrich, J. (2009) *Art lessons for the global manager as artists*, *Business Strategy Review*, vol. 20 no. 1, pp. 50-57

Appadurai, A. (2016) *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press

Baia Curioni S. (2012) *A fairy tale: the art system, globalization and the fair movement*, In: Velthuis O., Lind M., *Contemporary art and its commercial markets*, Sternberg

Baia Curioni S., Garutti F. (2014) *Fairland: explorations insights and outlooks on the future of the art fairs*, Francesco Garutti edizioni

Baia Curioni S., Piccarreta R., Rizzi E., Scalmana R. (2014) *The beauty and the beast: taxonomies and consensus making trajectories in the contemporary art system*, ACEI Conference, Montreal

Baia Curioni S., Forti L., Leone L. (2015) *Making visible: artists and galleries in the global art system*, In: Velthuis, O., Baia Curioni S., *Cosmopolitan Canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press, pp.55-77

Barragan P. (2008) *The art fair age*, Charta editors, New York

Baumann M. (2001) *Die Entstehung des Kunstkompass*, Linde Rohr Bongard L., *Kunst=Kapital: der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute*, Salon Verlag, Koln

Baumann S. (2007) *A general theory of artistic legitimation: how art worlds are like social movements*. Poetics no. 35, Toronto: University of Toronto Department of Sociology

Beatrice L. (2012) *Pop, l'invenzione dell'artista come star*, Rizzoli, Milano

Beckert, J., Rossel, J. (2013) The price of art: uncertainty and reputation in the art field in European Societies, vol. 15, no. 2

Benhamou F., Moureau N., Sagot-Duvaurox D. (2002) *Opening the Black Box of the White Cube: a survey of French contemporary art galleries at the turn of the millenium* in Poetics vol. 30 no. 4, pp. 263-280

Bodick N. (2014) *A brief history of Artbasel, the world's premier contemporary fair*, www.artspace.com, 17 giugno 2014

Botti S. (2000) *What role for marketing in the arts? An Analysis of art consumption and artistic value*, International Journal of Arts Management, vol.3, no.2, pp. 14-27

Bowness A. (1989) *The conditions of success. How the modern artist rises to fame*, Thames & Hudson, Londra

Brown S. (2010) *The Brand Stripped Bare by its marketers*, in O'Reilly D., Kerrigan F. (eds.) *Marketign the Arts- A fresch Approach*, Routledge, Londra, pp. 257-266

Buchholz L., Wuggening U. (2005) *Cultural Globalization between Myth and Reality: the Case of Contemporary Visual Arts*, Art-e-fact: Strategie of Resistance: Glocalogue 04

Burke P. (1979) *L'artista: momenti e aspetti*, Einaudi, Torino

Camfield W. (1987) *Marcel Duchamp's Fountain: Its History and Aesthetics in the Context of 1917*, Dada/Surrealism, no.16, pp.64-94

Cattani G., Ferriani S., Allison P. D. (2014) *Insiders, outsiders and the struggle for consecration in cultural fields: a core-periphery perspective*, *American Sociological Review*, vol. 79 no. 2, pp. 258-281

Classen M. (2012) *Artfacts.net*, *Leonardo*, vol.45 no. 3, pp. 278-279

Codignola F. (2010) *Globalizzazione e mercato dell'arte contemporanea*, *Tafer Journal*, no.24

Codignola F. (2015) *The globalization of the art market: a cross-cultural perspective where local features meet global circuits*, In: Alcantara- Pilar J.M., del Barrio Garcia S., Crespo Almendros E., Porcu L., *Analysing the cultural diversity of consumers in the global marketplace*, Business Science Reference, pp.81-99

Colantonio R. (2018) *Il collezionista d'arte contemporanea*, Iemme edizioni, Napoli

Corrado R., Boari C. (2007) *Network and egocentric uncertainty: relationships among art galleries in the contemporary art system*. 23esimo Egos Colloquium, Vienna

Cowen T., Tabarrock A. (2000) *An Economic Theory of Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture*, *Southern Economic Journal*, vo. 67 no.2, pp. 232-253

Crane D. (2015) *La géographie du marché de l'art mondial en pleine évolution: Cultures des arts régionales et mondialisation culturelle*, *Sociologie et sociétés*, vol.47 no.2, pp. 19-38

Dalla Costa T. (2014) *Paolo Veronese e la bottega. Le botteghe dei Calinari*, In: B. Aikema B., Marini P. (a cura di), *Paolo Veronese. L'illusione della realtà*, cat., Verona, 5 luglio-5 ott. 2014, pp. 314-326

Dickie G. (2000) *The Institutional Theory of Art*, In: Carrol N. (ed.), *Theories of Art Today*, The University of Wisconsin Press, Madison, pp. 93-108

Disch M. (2016) *Process Art e Arte povera*, in Poli F. (a cura di) (2005), *Arte contemporanea, le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, Electa, Milano, pp. 122-150

Even R., Meyer J.A. (1998) *Marketing and Fine Arts-inventory of a controversial relationship*, *Journal of Cultural Economics*, vol.22 no.4, pp.271-283

Fillis, I. (2004) *The theory and practice of visual arts marketing*, in Fraser P. & Kerrigan F. (eds.) *Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp.119-138.

Fillis I. (2010) *The Tention between Artistic and Market Orientation in Visual Art*, in O'Reilly, D., Kerrigan, F. (Eds) *Marketing the Arts- A Fresh Approach*. Londra: Routledge, pp.31-39

Forrest N., *Predicting Art Market Profit Potential Pt.1*, artmarketblog.com, 26 gennaio 2010

Fraiberger S. P., Sinatra R., Resch M., Riedl C., Barabasi A.L. (2018) *Quantifying reputation and success in art*, *Science*, vo. 362, issue 6416, pp. 825-829

Frank G. (1999) *The economy of attention*, *Merkur*, no. 534/535, traduzione inglese di Silvia Plaza sul sito heise.de

Galenson D.W. (2005) *Do the young british artists rule (or has London stolen the idea of postmodern art from New York?): Evidence from the auction market*, NBER working paper no. 11715

Genco P., Zorloni A. (2017) *Struttura e dinamiche evolutive del mercato dell'arte contemporanea* in *Economia e diritto del terziario*, Franco Angeli, Milano

Giuffre K. (1999) *Sandpiles of opportunity: success in the art world* in *Social Forces*, vol. 77, no.3. University of North Carolina Press

Golstein A. (2018) *Has Artbasel become the facebook of the art world? An interview with Mac Spiegler*, artnet.com, 19 marzo 2018

Guenzi M. (2014a) *La struttura del sistema dell'arte contemporanea, prima parte*, Economia e Diritto, no.11

Guenzi M. (2014b) *La struttura del sistema dell'arte contemporanea, seconda parte*, Economia e Diritto, no.5

Guenzi M. (2014c) *Anomalie del mercato dell'arte contemporanea. Il problema della selezione avversa degli artisti*, Economia e Diritto, no.11

Guenzi M. (2015a) *Il mercato degli aspiranti artisti (Junk Market)*, Economia e diritto no. 6

Guenzi M. (2015b) *Il mercato degli artisti emergenti (Alternative Market), prima parte*, Economia e diritto, no.46

Guenzi M. (2015c) *Il mercato degli artisti emergenti (Alternative Market), seconda parte*, Economia e diritto, no.28

Guenzi M. (2015d) *Il mercato degli artisti emergenti (Alternative Market), terza parte*, Economia e diritto, no.29

Guenzi M. (2015e) *Il segmento degli artisti affermati (Avant-Garde Market)-prima parte*, Economia e Diritto no. 10

Guenzi, M. (2016a) *Il mercato degli artisti affermati (Avant Garde Market), terza parte*, Economia e diritto, no.33

Guenzi, M. (2016b) *Il mercato degli artisti affermati (Avant Garde Market), quarta parte*, Economia e diritto, no.34

Harvey Richardson S. (2018) *The Art gallery and its audience: reflecting on scale and spatiality in practice and theory* in *Museum & Society*, vol. 16 no.2, pp. 201-219

Helmore E, (2014) *Buy!Sell!Liquidate!How ArtRank is Shaking up the Art Market*, *The Guardian.com*, 23 giugno 2014

Hirshman E.C. (1983) *Aesthetics, ideologies and limits of the marketing concept*, *Journal of Marketing*, vol. 47 no.3 , pp.45-55

Horowitz N. (2011) *Art of Deal. Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton University Press

Kotler P. (1990) *Alta visibilità*, Isedi, Torino

Lang G. E., Lang K. (1988) *Recognition and renown: the survival of artistic reputation*. *The University of Chicago press journals*, vol. 94., no.1, pp. 79-109

Lazzaro E., Moureau N. (2020) *Artists' promotion and internationalisation: A fair's perspective*, In: Lazzaro E., Moureau N., Turpin A. (eds.), *Tools for the Future: Researching Art Market Practises from Past to Present*, Routledge, Londra

Leduc M. (2019) *Defining contemporary art: what the Kunstkompass Top 100 lists can tell us about contemporary art*, *Journal of Visual Art Practice*, vol 18, no.3, pp. 257-274

Lee S. H., Lee J. W. (2016) *Art fairs as a medium for brandi young and emerging artists: the case of Frieze London*, *The Journal of Arts Management, Law and Societt*, vol.46 no.3, pp.95-106

Lungu F. (2002) *La boussole de l'art contemporain: ou l'oil indispensable des collectionneurs*, *Vie des Arts*, vol. 46 no. 18, pp.37-40

Mantoan D. (2016) *La fine dell'artista bohémien... ..o l'irresistibile ascesa dell'artista (auto)imprenditore*, *SENZA CORNICE*, vol. 15, pp. 1-9

- McAndrew C. (2018) *The art market 2018, An Art Basel & UBS Report*, Gremper AG
- McAndrew C. (2019) *The art market 2019, An Art Basel & UBS Report*, Gremper AG
- McAndrew C. (2020) *The art market 2020, An Art Basel & UBS Report*, Gremper AG
- Mehring C. (2008) Emerging market: the birth of contemporary art fair in ARTFORUM 322-8
- Menger P.M. (1999) *Artistic labor markets and careers*, vol.25, pp. 541-574
- Moeran B. (2011) *Trade fairs, markets and fields: framing imaged communities*, Frederiksberg, Creative Encounters working paper, no. 60
- Morgner C. (2014a) *The art fair as a network*, The Journal of Arts Management, Law and Society, vol. 44, no. 1, pp. 33-46
- Morgner C. (2014b) *The evolution of the art fair*, Historical Social Research, vol. 39 no. 3, pp. 318-336
- Moulin R. (1967) *Le marché de la peinture en France*, editions de Minuit, Parigi
- Muniz A. M. (2014) *Marketing artistic careers: pablo Picasso as brand manager*, European Journal of Marketing, vol. 48 no. 1 / 2, pp.68-88
- Poli F. (2011) *Il sistema dell'arte contemporanea*, Laterza, Bari
- Polveroni A., Agliottone, M. (2012) *Il piacere dell'arte. Pratica e fenomenologia del collezionismo contemporaneo in Italia*, Johan & Levi editore
- Prinz A., Piening, J., Ehrmann T. (2012) *The success of art galleries: a dynamic model with competition and information effects*, Journal of Cultural Economics, vol 39 no. 2, pp. 153-176

Quemin A. (2006) *Globalization and mixing in the visual arts. An Empirical survey of "High Culture" and globalization*, International Sociology, vol. 21 no. 4, pp. 522-550

Quemin A. (2012) *The internationalization of the contemporary art world and market: the role of nationality and territory in a supposedly "globalised" sector*, in Velthuis O. Lind M. *Contemporary art and its commercial markets*, Strenberg

Quemin A. (2013) *International contemporary art fairs in a globalized art market*, European Societies, vol. 15 no. 2, pp. 162-177

Quemin A., Van Hest F. (2015) *The Impact of Nationality and Territory on Fame and Success in the Visual Arts Sector: Artists, Experts, and the Market*, in O. Velthuis, S. Baia Curioni, *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford, pp.170-192

Quemin A. (2017) *The superstars of contemporary art: a sociological analysis of fame and consecration in the visual arts through indigenous ranking of the "Top Artists in the World"*, Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, no.66, pp.18-51

Reis K. (2018) *Conflicting perspectives on the modern day art fair*. Pro Quest LLC

Renneboog L.D.R, Spaenjers C. (2015) *Investment, returns and economic fundamentals in international art markets*, in Velthuis, O., Baia Curioni S., *Cosmopolitan Canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press, pp.129-146

Resch M. (2016) *The global art gallery report 2016*, Phaidon

Reutter M., A. (2001) *Artists, Galleries and the Market: Historical Economic and Legal Aspects of Artist-Dealer Relationships*, Jeffrey S. Moorad Sports L.J, vol 8

Rodner V., Kerrigan F. (2014) *The art of branding- lessons from visual artists*, Arts Marketing: An International Journal, vol. 4 no. 1 / 2, pp. 101-118

Rosen S. (1981) *The Economics of superstars* in *The American Economic Review* vol. 71 no. 5, pp- 845-858

Rozenbaum R. (2007) *Does Artistic Value explain the performance of Contemporary Artists?*, CEB working paper no. 07/037

Sacco P. (2005) *La selezione dei giovani artisti nei mercati delle arti visive*, in Santagata W. (a cura di) (2005), *Economia dell'arte. Istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, Torino, Utet, pp. 43-71

Sacco P. (2009) *Junst=Kapital? Invitation to a pointless investigation*, in Velthuis O., *Imaginary Economics*, Johan & Levi editore, pp. 113-130

Schroeder J., E. (2005) *The artist and the brand*, *European Journal of Marketing*, vol. 39 no. 11, pp- 1291-1305

Schroeder J.E. (2010) *The artist in brand culture*, in O'Reilly, D., Kerrigan, F. (Eds) *Marketing the Arts- A Fresh Approach*. Londra: Routledge, pp. 18-30

Schultheis F., Single E., Egger S., Mazzurana T. (2015) *When art meets money: encounters at the Art Basel*, Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln

Steiner L., Frey B.S., Resch M. (2013) *Home is where your art is: the home bias of art collectors*, working paper no.135, Department of Economics, University of Zurich

Taylor J. (2018) *Visual Arts management*, Routledge, Londra

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

Throsby D. (2010) *Economic analysis of artists' behaviour: some current issues*, *Review d'economie politique*, vol. 120 no. 1, pp. 47-56

Troilo G. (2015) *Marketing in Creative Industries*, Palgrave, Londra

Uhlener C., J. (1989) *“Relational goods” and participation: incorporating sociability into a theory of rational action*, Public Choice, vol.62 no.3, pp.253-285

Van Hest F. (2012) Territorial factors in a globalised art world? The visibility of countries in international contemporary art events. (Doctoral Dissertation). Erasmus University Rotterdam/Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Rotterdam, Paris.

Velthuis O. (2005) *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University press

Velthuis O. (2009) *Imaginary economics, quando l'arte sfida il capitalismo*, Johan & Levi editore

Olav Velthuis (2013) *Globalization of markets for contemporary art*, European Societies, vol.15 no.2, pp.290-308

Velthuis O. (2014) *ArtRank and the Flippers: Apocalypse now?*, Texte zur Kunst, vol 24 no. 96, pp. 34-49

Velthuis O., Baia Curioni S. (2015) *Making markets global* in Velthuis, O., Baia Curioni S., *Cosmopolitan Canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press, pp. 1-28

Vettese A. (1991) *Investire in Arte: produzione, promozione e mercato dell'arte contemporanea*, Il Sole 24 ore libri

Vettese A. (2009) *Artisti si diventa*, Carocci Editore, Roma

Zampetti Egidi C. (2014) *Guida al mercato dell'arte moderna e contemporanea: con le testimonianze dei maggiori protagonisti internazionali*, Skira, Milano-Ginevra

Zorloni A. (2005) *Structure of the contemporary art market*, International journal of arts management, vol. 8 no. 1, pp.61-71

Zorloni A. (2016) *L'economia dell'arte contemporanea: mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano

Zorloni A., Ardizzone A. (2016) *The winner takes all in Creative Industries Journal*, vol. 9 no.1, pp.1-14

Zsuzsa Laszlo, *Interview with Marek Claassen, the director of Artifact.net*, perifericbiennial.wordpress.com, 20 ottobre 2009

Johanson J., Vahlne J.E. (1990) *The mechanisms of internationalization*, *International Marketing Review*, vol.7 no.4, pp.11-24

Warhol A. (1975) *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again)*, Harcourt Brac Javanovich, New York

Weibel P. (2017) *The global contemporary and the rise of new art worlds. Globalization and contemporary art*, '900 Transnazionale, vol. 1 no. 1

Wijmberg N., M. (1995) *Selection Processes and Appropriability in Art, Science and technology*, *Journal of Cultural Economics*, vol.19 no.3, pp.221-235

Wijnber N. M., Gemser G. (2000). *Adding value to innovation: impressionism and the transformation of the selection system in visual arts*, *Organization Science*, vol.11 no. 3, pp. 323-329

Wolf L. (2014) *Art Basel, une marque mondiale prends les commanders*, *Etudes*, Semptember

Wuggenig U. (2002) *The Empire of Northwest and the Rest of the World. "International Contemporary Art" in the Age of Globalization*, traduzione di Aileen Dereig sul sito republicart.net (09-2002)

Yogev T., Grund T. (2012) *Network Dynamics and market structure: the case of art fairs*, Sociological Focus, vol. 45 no. 1, pp. 23-40

Yogev Y., Ertug G. (2015) *Global and local flows in the contemporary art market: the growing prevalence of Asia*, in Velthuis O., Baia Curioni S., *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press

Sitografia

Artbasel.com

Artfacts.net

Artmaketblog.com

Artrank.com

Artribune.com

Artspace.com

Perifericbiennialwordpress.com

Theguardian.com

Indice delle figure

<i>Figura 2.1 La segmentazione verticale del mercato dell'arte</i>	41
<i>Figura 2.2 Gli stakeholders dei segmenti di mercato</i>	46
<i>Figura 2.3 Localizzazione delle gallerie d'arte nell'anno 2016 tra Europa, Stati Uniti e altri paesi</i>	53
<i>Figura 2.4 Localizzazione delle fiere d'arte nell'anno 2019 tra Europa, Stati Uniti, Asia e altri paesi</i>	54
<i>Figura 2.5 Presenza degli artisti nel mercato nazionale statunitense, tedesco, inglese, italiano, francese, brasiliano e giapponese per categoria di carriera</i>	58
<i>Figura 2.6 Rappresentazione degli artisti con rapporto di esclusività e non nel mercato primario nell'anno 2018</i>	61
<i>Figura 2.7 Nazionalità degli artisti rappresentati dalle gallerie nel 2019</i>	63
<i>Figura 2.8 Percentuale di presenza nel mercato primario degli artisti locali e degli artisti stranieri negli anni dal 2017 al 2019</i>	64
<i>Figura 2.9 Valore in percentuale delle vendite di opere di artisti locali e artisti stranieri negli anni dal 2017 al 2019</i>	65
<i>Figura 2.10 Nazionalità delle gallerie partecipanti alle fiere d'arte nel 2018</i>	67
<i>Figura 2.11 Ripartizione delle vendite delle gallerie d'arte tra vendite online, fiere d'arte nazionali e internazionali e sede di galleria nell'intervallo di tempo 2017-2019</i>	68
<i>Figura 2.12 Timeline della nascita delle maggiori fiere d'arte al mondo dal 1955 al 2017</i>	70
<i>Figura 2.13 Percentuale di vendita delle gallerie alle fiere locali e a quelle internazionali nell'intervallo di tempo 2010-2019</i>	73
<i>Figura 2.14 Costi di partecipazione alle fiere nell'intervallo di tempo 2015-2019</i>	74
<i>Figura 2.15 Artisti esposti da parte delle gallerie nelle fiere d'arte nell'intervallo 2015-2019 suddivisi per categorie</i>	75
<i>Figura 2.16 Artisti esposti da parte delle gallerie nelle fiere d'arte nell'intervallo 1995-1999 suddivisi per categorie 1995-1999</i>	76
<i>Figura 3.1 Le gallerie partecipanti a una, a due o a tre fiere di ArtBasel nel 2017 (%)</i>	83
<i>Figura 3.2 Numero di gallerie partecipanti alle tre fiere di ArtBasel nel 2017</i>	84

<i>Figura 3.3 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Basilea</i>	106
<i>Figura 3.4 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Miami</i>	106
<i>Figura 3.5 Rapporto tra artisti viventi e deceduti a Hong Kong</i>	106

Indice delle tabelle

<i>Tabella 2.1 Provenienza dei 200 principali collezionisti tra il 1990 e il 2018</i>	57
<i>Tabella 3.1 Nazionalità delle gallerie a Basilea</i>	85
<i>Tabella 3.2 Nazionalità delle gallerie a Miami</i>	85
<i>Tabella 3.3 Nazionalità delle gallerie a Hong Kong</i>	86
<i>Tabella 3.4 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Basilea</i>	88
<i>Tabella 3.5 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Miami</i>	89
<i>Tabella 3.6 Le sedi delle gallerie che hanno esposto a Hong Kong</i>	89
<i>Tabella 3.7 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Basilea</i>	91
<i>Tabella 3.8 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Miami</i>	92
<i>Tabella 3.9 Il numero degli artisti selezionati da parte delle gallerie partecipanti alla fiera di Hong Kong</i>	92
<i>Tabella 3.10 Le nazionalità degli artisti esposti a Basilea</i>	96
<i>Tabella 3.11 Le nazionalità degli artisti esposti a Miami</i>	97
<i>Tabella 3.12 Le nazionalità degli artisti esposti a Hong Kong</i>	98
<i>Tabella 3.13 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Basilea (%)</i>	102
<i>Tabella 3.14 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Miami (%)</i>	102
<i>Tabella 3.15 Distribuzione delle nazionalità degli artisti per nazionalità delle gallerie a Hong Kong (%)</i>	102
<i>Tabelle 3.16 Gli artisti già deceduti nel 2017 le cui opere erano esposte presso le fiere di ArtBasel</i>	107
<i>Tabella 3.17 Età degli artisti alle tre fiere</i>	107
<i>Tabella 3.18 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Basilea</i>	109

<i>Tabella 3.19 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Miami</i>	109
<i>Tabella 3.20 Distribuzione per età degli artisti provenienti dagli otto paesi campione alla fiera di Hong Kong</i>	109
<i>Tabella 3.21 Distribuzione per età degli artisti esposti presso le gallerie appartenenti alle sei principali nazionalità</i>	112
<i>Tabella 3.22 La presenza degli artisti provenienti dagli otto paesi campione presso le gallerie partecipanti</i>	114
<i>Tabella 3.23 Gli artisti esposti presso quattro o più gallerie alle tre fiere di ArtBasel</i>	115
<i>Tabella 3.24 Numero di opere di ciascun artista esposte alle tre fiere</i>	116
<i>Tabella 3.25 Punteggi medi degli artisti presenti alle fiere divisi per nazionalità nel triennio 2016-2018</i>	118
<i>Tabella 3.26 Artisti partecipanti alle tre fiere di ArtBasel e aventi il punteggio minimo e il punteggio massimo nel triennio 2016-2018</i>	119
<i>Tabella 3.27 Gli artisti presenti alle tre fiere che rientravano nelle prime 50 posizioni nel ranking Artfacts nel 2017</i>	121
<i>Tabella 3.28 Artisti presenti alle tre fiere di ArtBasel il cui punteggio è aumentato tra il 2017 e il 2018</i>	124
<i>Tabella 3.29 I primi 20 artisti, per punteggio, in controtendenza presenti a ciascuna fiera</i>	126