



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle attività
culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Il mercato dell'arte nell'era del web: un possibile futuro di condivisione

Relatore

Ch. Prof. Diego Mantoan

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Stefania Funari

Laureanda

Francesca Vianello
Matricola 857404

Anno Accademico

2019 / 2020

Un particolare ringraziamento al Professor Diego Mantoan, relatore di questa tesi, per aver creduto in questo progetto e avermi guidato nella stesura del lavoro.

Ringrazio anche Paola Brizi, Lucio Paolo Calegari, Maurizio Fontanini e Monica Goracci che, con grande disponibilità, hanno rilasciato preziose interviste, dando valore aggiunto a questo studio.

Alla mia famiglia;

a Riccardo, Melanie e a tutti coloro che mi hanno sostenuto con la loro amicizia.

Indice:

Introduzione.....	1
-------------------	---

Capitolo 1

Economia della condivisione: come le piattaforme online stanno cambiando il mercato dell'arte.....	3
1.1 L'importanza delle nuove tecnologie	3
1.2 L'ascesa della sharing economy	7
1.3 Dall'Io al Noi: le ragioni per condividere	10
1.4 Il bisogno di regole	13
1.5 L'economia della condivisione nel mercato dell'arte.....	14
1.6 Alcuni esempi in Italia.....	17
1.6.1 Metodologia della ricerca	17
1.6.2 Sharart-Sharing Art: la rivoluzione dell'arte condivisa	18
1.6.3 Arsitey: l'arte che aggrega.....	21
1.6.4 MyHomeGallery: l'arte contemporanea si vive con gli artisti	23

Capitolo 2

Nuove forme di finanziamento correlate alle piattaforme partecipative: il crowdfunding e il match-funding nel mercato artistico-culturale.....	25
2.1 Crowdfunding: il finanziamento collettivo.....	25
2.1.1 Modelli di crowdfunding	28
2.1.2 Caratteristiche e dimensioni del fenomeno in Italia.....	31
2.2 Il crowdfunding culturale (CFC)	35
2.2.1 I benefici del microfinanziamento alla cultura.....	37
2.2.2 Le barriere all'ingresso	38
2.2.3 Per una regolamentazione del CFC.....	40
2.3 Alcuni casi di successo	41
2.4 Verso il match-funding culturale	44

Capitolo 3

Condivisione e diffusione di dati e indici online. I casi Artprice e Artfacts.net	49
3.1 Il mercato dell'arte contemporanea	50
3.1.1 Le dinamiche del mercato artistico	51
3.2 Come definire il valore delle opere d'arte? Gli indici di prezzo	54

3.2.1 I metodi di costruzione degli indici di prezzo	54
3.2.2 Il metodo del testimone privilegiato	55
3.2.3 Il metodo del dipinto medio	58
3.2.4 Il metodo delle vendite ripetute	60
3.2.5 Il metodo della regressione edonica.....	61
3.3 Database online e Artist Ranking	63
3.4 Artprice.com.....	63
3.4.1 Artprice Indicator.....	64
3.4.2 Un esempio: Wassily Kandinsky su Artprice	66
3.4.3 Artprice100.....	68
3.4.4 I report di Artprice	70
3.5 Artfacts.net	72
3.5.1 Artist Ranking.....	73
3.5.2 Global Top 100 Artists.....	74
3.5.3 Un diverso punto di vista	77

Capitolo 4

Nuove forme d’investimento condiviso nell’Arte Contemporanea: il caso Art Share...79	
4.1 L’acquisto di opere d’arte.....	80
4.1.1 Investimento in arte versus investimento finanziario.....	83
4.1.2 Il rischio nell’investimento in arte	87
4.2 L’investimento collettivo: dagli Art Funds alla blockchain	88
4.2.1 Gli Art Funds	89
4.2.2 La tecnologia blockchain e la “tokenizzazione” delle opere d’arte	91
4.3 Art Share: l’Arte in quote	93
4.3.1 Metodologia della ricerca	93
4.3.2 La nascita di Art Share.....	93
4.3.3 Come funziona.....	96
4.3.4 I primi risultati	97
4.3.5 Investimento e rischio.....	103
4.3.6 Sul futuro di Art Share.....	105
Conclusioni.....	107
Appendice A: Intervista a Lucio Paolo Calegari, fondatore della Società CalliopeArte di Milano e ideatore del progetto Sharart – Sharing Art	111
Appendice B: Intervista a Paola Brizi, co-founder di Arsitecity.....	115
Appendice C: Composizione di Artprice100 nel 2018.....	121
Appendice D: Global Top 100 Artists di Artfacts.net.....	125

Appendice E: Intervista a Maurizio Fontanini, ideatore e Financial Manager del progetto Art Share.....	131
Indice delle figure e delle tabelle.....	139
Bibliografia.....	141
Sitografia	149

*Stiamo usando internet per uscire da internet
e formare la società civile del ventunesimo secolo*

(Scott Heiferman)

Introduzione

La rivoluzione digitale ha inciso fortemente sui meccanismi del mercato artistico-culturale, ha ridotto le distanze tra gli attori e ampliato le possibilità di fruizione e investimento. Siamo di fronte a una realtà nuova, che potremmo definire “iperconnessa”, nella quale si preferisce l’esperienza al possesso e alla proprietà si va sostituendo l’accesso, in una complessiva logica di economia condivisa. Le possibilità offerte dall’innovazione informatica sono pressoché illimitate e ciò pone sotto i riflettori il concetto di *condivisione*, che diventa centrale in quanto rappresenta il cardine del nuovo paradigma socio-economico di questi anni Venti. Condividere e socializzare appaiono bisogni imprescindibili del cittadino contemporaneo; la messa in comune di esperienze, opere, informazioni e dati, resa possibile dalle piattaforme digitali, apre un futuro di orizzonti del tutto inediti anche sul piano sociale.

Questo studio si propone di analizzare le opportunità, e insieme le criticità, che si presentano al mercato dell’arte nell’era del web e della disintermediazione online. Obiettivo della tesi è individuare le connessioni fra l’evoluzione del mercato artistico, l’innovazione digitale e la necessità di socialità degli individui. Si è voluto porre l’attenzione sulla duplice accezione del concetto di *condivisione*, inteso da un lato come compartecipazione nella fruizione e nel diritto sul bene e dall’altro come diffusione di portata globale di elementi informativi per il tramite delle piattaforme informatiche. A tal fine, si è studiata la letteratura esistente, integrata da altre fonti - articoli su testate giornalistiche e riviste specializzate -; si sono analizzati i rapporti di mercato ed è stata condotta una ricerca qualitativa, prevalentemente a livello nazionale, attraverso interviste di tipo semi-strutturato. Queste sono riportate nelle Appendici in versione integrale, al fine di fornire una visione completa dei progetti innovativi che hanno fatto dello *sharing* il punto di riferimento della propria proposta artistico-culturale.

Il lavoro è strutturato come segue. Nel primo capitolo si vedrà come i principi della nuova economia collaborativa (*sharing economy*) possano essere applicati anche al mercato artistico, considerando esempi di start-up e piattaforme che negli ultimi anni hanno saputo riconoscere le grandi potenzialità della condivisione e le hanno utilizzate per ampliare l'offerta artistica.

Il secondo capitolo analizzerà il *crowdfunding*, forma di finanziamento collettivo possibile grazie ad internet, focalizzandosi sulle piattaforme destinate al sostegno della cultura; si vedrà inoltre come il fenomeno collegato del *match-funding*, ancora poco diffuso in Italia, possa favorire la partecipazione di istituzioni pubbliche e private a campagne di raccolta fondi; verranno descritti alcuni esempi di successo realizzati grazie a quest'ultima modalità di donazione condivisa, oggi presente in Paesi come la Svezia e la Spagna.

Nel terzo capitolo si mostrerà come la condivisione su web di dati, indici di prezzo, andamenti di mercato e classifiche degli artisti attraverso *database online* sia ormai diventata riferimento primario per studiosi e investitori, come insegnano le esperienze di *Artrprice.com* e *Artfacts.net*.

Il quarto capitolo studierà le modalità e l'evoluzione dell'investimento in arte. Si valuteranno le ragioni che possono motivare l'acquisto delle opere. A tal proposito si approfondirà il progetto offerto da *Art Shares s.r.l.*, start-up altamente innovativa con sede a San Marino; un'idea di business che permette di investire acquisendo quote di opere d'arte, con meccanismi simili a quelli utilizzati per i titoli azionari.

Si cercherà infine di trarre le possibili conclusioni, identificando i potenziali sviluppi di un processo tutt'altro che concluso, che appare ancora in divenire. Ciò nella consapevolezza che solo il futuro potrà mostrare compiutamente fino a che punto questo modello, basato sulla condivisione, sia destinato a crescere e consolidarsi o se costituisca invece un effetto contingente, e dunque transitorio, della presente fase economica; se si tratti o meno di un fenomeno in grado di incidere in modo stabile sugli equilibri del contesto socio-economico.

Capitolo 1

Economia della condivisione: come le piattaforme online stanno cambiando il mercato dell'arte.

*Se tu hai una mela e io ho una mela
e ci scambiamo le nostre mele,
allora tu e io avremo ancora una mela a testa.
Ma se tu hai un'idea e io ho un'idea
e ce le scambiamo,
allora ciascuno di noi avrà due idee
(George Bernard Shaw)*

1.1 L'importanza delle nuove tecnologie

La capacità dei media digitali di porre in connessione informazioni, luoghi e persone si ripercuote nella vita di tutti i giorni e la trasforma, creando costantemente nuove opportunità. Viviamo in una realtà che potremmo definire “iperconnessa”: ciò offre molti vantaggi e alcuni svantaggi che devono essere opportunamente analizzati. Se da un lato questa nuova realtà permette di creare occasioni di contatto e condivisione prima impensabili, dall'altro è necessario che non venga dimenticato il senso della cooperazione in chiave di relazione extra-digitale, pur se condotta in stretto rapporto con esse¹. La straordinaria importanza delle nuove tecnologie si avverte in ogni comparto della vita quotidiana, tra cui quello artistico e culturale. Sotto la spinta delle tecnologie informatiche è possibile sviluppare una maggiore promozione e valorizzazione dell'arte: emergono nuovi pubblici, nuovi canali di distribuzione e modelli di consumo. Queste sono valorizzate come mezzo in grado di espandere le connessioni, in quanto, abbassando il costo della fruizione, agevolano la presentazione da parte degli artisti, e nel contempo, rendono più facile la partecipazione del pubblico; ciò avviene soprattutto tramite i social

¹ Pellegrini D. *Perché l'economia collaborativa è il nostro futuro*, Microscopi Hoepli, 2017, p.X.

media, che agevolano le modalità partecipative “dal basso” per la produzione culturale e creativa. In questo contesto, negli ultimi anni, particolare attenzione si è rivolta verso una nuova economia, nata dal bisogno di fare comunità e fondata proprio sui principi della condivisione, resi praticabili grazie alle piattaforme digitali: è la *sharing economy*, che apre nuovi orizzonti alla diffusione artistica. Quella che viene denominata *economia della condivisione* è strettamente correlata alle nuove forme di relazione digitali: *social network*, reti intelligenti, tecnologie real-time stanno consentendo di superare le forme di iper-consumo e di creare sistemi alternativi, basati sull’uso condiviso di beni.

La rinnovata importanza riconosciuta alle tecnologie dell’informazione e comunicazione (ICT²), viene legittimata a livello europeo dal *Green Paper* della commissione europea del 2010: “*Industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*”.³ È forse il più importante documento di politica culturale dell’ultimo decennio in ambito europeo, fonte di ispirazione per le scelte dei governi nazionali e regionali in tutta Europa. Alla cultura viene chiesto di uscire dai confini tradizionali, di introdursi negli ambiti più vasti della società e, per far sì che questo accada, vengono proposte importanti idee guida. Fra le varie suggestioni, all’art. 39 del documento in questione si sottolinea che «*la gestione online di opere può rappresentare una reale opportunità per una migliore diffusione e circolazione delle opere europee, in particolare audiovisive*» e nell’art. 50 il Parlamento europeo «*invita la Commissione a sostenere nuovi modelli economici nel settore creativo e culturale atti a far fronte agli effetti della globalizzazione e alle sfide dell'era digitale, in particolare per quanto riguarda le industrie del contenuto*». La fruizione delle arti e il coinvolgimento dei destinatari sono visti in evoluzione costante e, al contempo, la frontiera tra creatori e consumatori è percepita come sempre meno netta. L’organismo europeo auspica il perseguimento di condizioni più adeguate e favorevoli all’integrazione nelle industrie culturali e creative (ICC) delle nuove tecnologie, in particolare quelle digitali, per produrre contenuti professionali più differenziati e innovativi per i cittadini europei. Il pieno sfruttamento delle ICT da parte dei fornitori di contenuti culturali e il connesso riesame degli schemi tradizionali di produzione e di distribuzione, sono visti come

² ICT: acronimo di *Information and Communications Technology*, l’insieme dei metodi e delle tecniche utilizzate nella trasmissione, ricezione ed elaborazione di dati e informazioni.

³ Green Paper, *Risoluzione del Parlamento europeo del 12 maggio 2011 su "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare"* (2010/2156(INI)). Reperibile in formato PDF al link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011IP0240&from=BG>

strumenti volti ad allargare il pubblico e incentivare la diversificazione dell'offerta culturale ai cittadini. Inoltre, le nuove tecnologie possono migliorare l'efficienza e l'efficacia della conservazione del patrimonio, grazie ai processi innovativi di digitalizzazione e catalogazione; si possono così produrre cataloghi di fruizione online o offline, importantissimi per le istituzioni culturali, perché allargano il patrimonio delle conoscenze da conservare e valorizzare. Un esempio recente: durante il *lockdown*, imposto per contrastare l'emergenza sanitaria Covid-19, con conseguente chiusura di musei e gallerie, è stato possibile fruire dei beni culturali solo grazie alle nuove tecnologie, che hanno permesso autentici "tour virtuali" all'interno dei propri spazi. Nuove modalità di fruizione museale sono possibili grazie ad applicazioni quali la *realtà aumentata*, la visualizzazione, l'interazione, che permettono di entrare in contatto con le opere d'arte, acquisendo informazioni nuove o provando emozioni diverse. È stata dunque enfatizzata la capacità delle tecnologie di coinvolgere il visitatore offrendogli esperienze inedite, consentendogli di esperire l'opera d'arte in forma nuova, con modalità diverse di dialogo e di comprensione.

La tecnologia può essere utilizzata anche per favorire la trasparenza nel mondo artistico-culturale. La nascita della *blockchain*, registro digitale decentralizzato che offre agli utenti la possibilità di archiviare le informazioni in modo sicuro e stabile, ha aperto nuove strade possibili a supporto del mondo dell'arte e dei suoi professionisti⁴. Sebbene sia un territorio ancora in larga parte inesplorato, stanno nascendo nuove start-up che sfruttano il potenziale della blockchain per offrire un servizio di autenticazione e catalogazione delle opere d'arte, mettendole al riparo dal rischio della contraffazione. Ad esempio, la start-up *ArtID*⁵, fondata nel 2016, ha lanciato il primo archivio digitale pubblico che consente a pittori, scultori e fotografi di tutto il mondo di certificare la propria produzione in modo fruibile e condivisibile. Attraverso questa certificazione delle opere d'arte, ArtID prospetta «autenticazione, immutabilità, condivisione, e validità globale». In pratica, l'archivio consente di avere a disposizione online la documentazione e le immagini delle opere dotate di certificato digitale. Grazie ad esso è altresì possibile confrontare l'opera attuale con quanto il creatore ha archiviato in origine e, con l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale,

⁴ Concas A., *Cosa c'entra la blockchain con l'arte?*, 3 gen 2020. <https://www.we-wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/cosa-centra-blockchain-arte/>

⁵ ArtID: Digital Certificate, a new generation of Artworks. <https://artid.ch/>

mettere in evidenza eventuali differenze dovute a danni, usura o contraffazione. Stefano Veblais, uno dei fondatori, in una recente intervista ha dichiarato: «*Con il lancio dell'Archivio Digitale vogliamo stimolare la nascita di una nuova generazione di artisti e di collezionisti capaci di comprendere l'importanza di un mercato unico digitale di opere certificate*»⁶. Negli anni si sono anche affermate piattaforme autorevoli con l'obiettivo di creare indici di prezzo delle opere d'arte condivisi a livello globale. Fra le varie esperienze spiccano quelle di *Artprice.com*, che si definisce «*Leader mondiale dell'informazione sul mercato dell'arte*» e *Artfacts.net*, una guida online che raccoglie informazioni a livello internazionale per offrire una panoramica del mondo dell'arte contemporanea (Capitolo 3).

In definitiva, le possibilità offerte dall'evoluzione informatica sono pressoché illimitate, e ciò ha posto sotto i riflettori un concetto, quello della *condivisione*, che sembra rappresentare il cardine del nuovo paradigma socio-economico di questi anni Venti. Condividere e socializzare appaiono bisogni imprescindibili del cittadino contemporaneo: la messa in comune di esperienze, opere, informazioni e dati, diventata possibile grazie alle piattaforme digitali, apre un futuro di orizzonti del tutto inediti anche sul piano sociale. Per citare una frase di Heiferman, co-founder di *Meetup*⁷, «*Stiamo usando Internet per uscire da Internet e formare la società civile del ventunesimo secolo*»⁸.

⁶ Malfetano F, *Opere d'arte con certificato digitale*, Il Gazzettino, 4 maggio 2020.

⁷ Meetup è un social network fondato nel 2002 con lo scopo di facilitare l'incontro di gruppi di persone in varie località del mondo. Lo slogan della piattaforma è «*Il mondo reale chiama. Unisciti a un gruppo della tua zona per conoscere persone nuove, provare qualcosa di nuovo o fare quello che ami.*» www.meetup.com

⁸ Heiferman S. e Heimans J., *We Are the Stimulus*, Huffington Post, 2011. https://www.huffpost.com/entry/we-are-the-stimulus_b_174511

1.2 L'ascesa della sharing economy

Negli ultimi dieci anni *collaborazione* è stata la parola d'ordine di economisti, filosofi, analisti di business, uomini di marketing e imprenditori. Sempre più spesso si è fatto ricorso a espressioni quali “*sharing economy*”, “*peer to peer economy*”, “*gig economy*”, “*sharing mobility*” “*consumo collaborativo*” e altri termini contigui per indicare attività anche diverse ma che si fondano tutte sull'opzione di un'economia della fruizione piuttosto che del possesso. In prima battuta si può dire che l'economia della condivisione (o del consumo collaborativo) è «*un approccio all'economia che, per il tramite delle relazioni sociali e con l'obiettivo di favorire il riuso e la condivisione, permette a gruppi di utenti di rapportarsi direttamente ad altri gruppi di utenti nella progettazione, organizzazione, erogazione e consumo di prodotti, beni e servizi*»⁹. Il tema dell'economia della condivisione si muove in un terreno ampio e variegato, dai confini non chiaramente definiti. In linea generale il termine *sharing economy* racchiude una serie di aspirazioni e prospettive che paiono fortemente positive: rinnovare le relazioni sociali, aumentare le opportunità individuali e collettive, creare economie più efficienti e sostenibili, offrire un'alternativa credibile all'attuale sistema socio-economico, democratizzarne la governance e i processi aziendali, et alia. Con questa etichetta ci si riferisce tuttavia ad attori molto diversi ed eterogenei: da multinazionali a startup, da imprese sociali e organizzazioni no profit ad associazioni comunitarie, reti informali di volontari e cooperative. Tra queste entità si vanno creando alleanze e schieramenti che puntano alla propria visibilità, cercando di orientare il fenomeno in rapporto ai propri interessi e obiettivi¹⁰. Negli ultimi anni si è prodotto a livello internazionale un dibattito volto a definire in maniera univoca questo fenomeno di scala mondiale, fortemente innovativo e in continua evoluzione, che grazie alle capacità dei media digitali e delle piattaforme partecipative ha aperto un nuovo mercato ricco di opportunità. Al fine di un'analisi completa di questo fenomeno di straordinaria attualità si rende dunque necessaria una disamina delle prime definizioni che sono state poste a livello internazionale sul tema della *sharing economy*.

⁹ Pellegrini D., *Perché l'economia collaborativa è il nostro futuro*, Microscopi Hoepli, 2017, p.129.

¹⁰ De Toffol F., *Sharing Economy (Economia della Condivisione)*, OPP Umbria: Osservatorio Politiche Partecipative del Centro Studi Giuridici e Politici dell'Assemblea Legislativa della Regione Umbria. Articolo reperibile al link: http://www.oppumbria.it/opp/sharing_economy

Nel 2007 l'economista Russell Belk suggerisce che l'economia della condivisione possa implicare «*l'atto e il processo di distribuzione di ciò che è nostro agli altri per il loro uso e/o l'atto e il processo di ricezione o presa di qualcosa dagli altri per il nostro uso*»¹¹. Dunque, il consumo collaborativo si traduce in una serie di transazioni che hanno al centro non lo scambio di proprietà di beni e servizi ma la condivisione dell'accesso ai medesimi. Rachel Botsman, esperta mondiale del settore e autrice del libro *What's mine is yours*, definisce la sharing economy come «*Un sistema economico basato sulla condivisione di beni o servizi sottoutilizzati, gratis o a pagamento, direttamente dagli individui*», ponendo l'accento sull'opportunità, offerta dal sistema, di un impiego ottimizzato delle risorse disponibili. Per fare alcuni esempi di conclamato successo si possono citare le esperienze internazionali di *Airbnb*, *Uber*, *BlaBlaCar*, *Landshare*, et alia. A conferire ulteriore legittimità all'ascesa del fenomeno interviene l'*Oxford Dictionary* che nel 2015 inserisce il lemma *sharing economy* definendolo come «*Un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Grazie alla sharing economy, si può agevolmente noleggiare la propria auto, il proprio appartamento, la propria bicicletta o persino la propria rete wi-fi quando non li si utilizzano*»¹². L'Unione Europea nel 2016 ha sottoscritto l'*Agenda europea per il consumo collaborativo*, nella quale viene riconosciuta la presenza di tre diverse categorie di soggetti coinvolti nell'economia della condivisione:

- I. *i prestatori di servizi* che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale ("pari") sia prestatori di servizi nell'ambito della loro capacità professionale ("prestatori di servizi professionali");
- II. *gli utenti di tali servizi*;
- III. *gli intermediari* che mettono in comunicazione - attraverso una piattaforma online - i prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi ("piattaforme di collaborazione")¹³.

¹¹ Belk, R. (2007). *Why not share rather than own?* Annals of the American academy of political and social science, 611, p.126

¹² Definizione in *Oxford Dictionary*, 2015. https://www.lexico.com/definition/sharing_economy

¹³ Commissione Europea (Bruxelles, 2016), *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, p. 3. Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni. Reperibile al link <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/IT/1-2016-356-IT-F1-1.PDF>

Al di là dello sforzo di studiosi e istituzioni di individuare una definizione univoca e ufficiale del fenomeno, importanti elementi valutativi vengono offerti dall'osservazione dei mutamenti sociali in corso, specie nel mondo giovanile. Il fatto che i giovani stiano sperimentando le contraddizioni del modello capitalistico e il tramonto di una società governata da leggi economiche ormai insostenibili è un dato oggettivo; i cosiddetti Millennials, giovani nati fra gli anni '80 e la metà degli anni '90, sperimentano ogni giorno la precarietà del lavoro e la difficoltà di pianificare il proprio futuro, tuttavia sono aperti a connessioni e relazioni, guardano ai valori di un mondo sostenibile fatto di relazioni costruttive fra le persone, costruiscono comunità, e la sharing economy è uno dei prodotti più solidi di questa cultura. Negli ultimi anni sono nate realtà che hanno creato fenomeni di aggregazione e confronto, di ricostruzione di comunità e momenti di collaborazione¹⁴. Grazie alla sharing economy è presumibile che il modello iper-consumistico della società del “consumare e buttare via” venga via via sostituito dal modello “consumare e collaborare”. Alcuni osservatori vedono la condivisione e il suo mantra «*l'accesso vince sul possesso*» come un antidoto al materialismo e al consumismo¹⁵. Oggi esiste un mercato sterminato per creare in modo efficiente scambi alla pari tra produttori e consumatori, venditori e compratori, prestatori e loro destinatari. Gli scambi online riproducono quegli stessi legami che un tempo erano propri degli scambi faccia a faccia. A ben vedere, l'economia collaborativa affonda le sue radici in un fenomeno molto lontano, potremmo dire primordiale: il baratto. La condivisione è associata a forme arcaiche di economia. Ad esempio, in tempo di guerra si è sempre diviso tutto tra le famiglie dello stesso paese, chi dava un passaggio per la città riceveva in cambio degli indumenti usati per i figli più piccoli, chi dava una mano per i lavoretti di ristrutturazione della casa riceveva in cambio una parte del raccolto della campagna: la sharing economy di allora¹⁶.

Si prenda come esempio il caso di Airbnb, una piattaforma nata nel 2008 che permette all'offerente di trarre profitto mettendo a disposizione una casa o una stanza inutilizzata e al viaggiatore di usufruire del servizio a un prezzo minore rispetto al soggiorno in albergo, il tutto controllato dal sito che funge da “intermediario di fiducia” che rende sicuro il pagamento. Se questo può sembrare alle ultime generazioni un servizio innovativo, in

¹⁴ Ivi. Pellegrini, p. 4-5

¹⁵ The Economist, *The rise of the sharing economy. On the internet, everything is for hire*. 9 mar 2013, <https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>

¹⁶ Pablo Sollai A., *Sharing economy oggi, baratto ieri*, 8 nov 2016, Blastingnews: <https://it.blastingnews.com/economia/2016/11/sharing-economy-oggi-baratto-ieri-001242973.html>

realtà Airbnb ripropone un'esperienza non diversa da quanto avveniva prima degli anni Cinquanta, quando fermarsi a dormire dagli amici o dagli amici degli amici mentre si viaggiava era un fenomeno molto comune. Dunque, quella di Airbnb è un'idea che riproduce e rivitalizza formule sociali del passato: si può dire che internet stia reinventando vecchie forme di rapporto fiduciario¹⁷. Sembra di poter considerare che i Millennials non siano meno competitivi, meno ambiziosi e interessati delle generazioni precedenti, ma che stiano invece abbandonando l'etica affermata dalla generazione dei *baby boomers*, i loro genitori, per tornare paradossalmente verso i valori dei loro nonni, della generazione della guerra. Non è un caso che imprese rivoluzionarie come *Kickstarter* (un sistema di crowdfunding per progetti creativi), potenti network online come *Meetup* e strumenti comunitari come *Wordpress* (ma la lista degli esempi potrebbe essere infinita) siano stati fondati da imprenditori meno che trentenni. A prescindere dall'espressione che si vuole usare per descriverli (Generazione Y, Generazione Noi, Millennial), c'è una caratteristica che li accomuna: stanno diventando adulti in un mondo sempre più collaborativo¹⁸.

1.3 Dall'Io al Noi: le ragioni per condividere

Secondo Michael Tomasello, psicologo americano dell'età evolutiva, l'empatia e i comportamenti cooperativi non sono appresi dagli adulti o messi in atto per l'aspettativa di una ricompensa. I bambini sono socievoli e cooperativi per natura, dall'età di tre anni però cominciano ad aderire alle norme sociali della propria cultura¹⁹. Oggi però è possibile che questa tendenza stia cambiando, nel corso degli ultimi dieci anni, si è messa in moto una rivoluzione per la collaborazione il cui peso nel nostro sistema culturale, politico ed economico sta aumentando. Si potrebbe sostenere, quindi, che la dimensione collaborativa (la voglia di comunità) abbia sempre fatto parte del retaggio culturale delle persone ma che ha potuto esprimersi solo grazie alle piattaforme web e ai social network. Si può considerare che l'affermazione e lo sviluppo di questo nuovo paradigma di consumo sia conseguente ai *benefici* riscontrabili a vari livelli: economico, sociale e ambientale.

¹⁷ Botsman R., Rogers R., Ballerio S. (traduttore), *Il consumo collaborativo. Ovvero quello che mio è anche tuo*, Franco Angeli, 2017, p.14

¹⁸ Ivi, Botsman, Rogers. pp.66-69

¹⁹ Tomasello M., *Why We Cooperate*, MIT Press, 2009, p.5

- *A livello economico.* Il consumo collaborativo sta garantendo alle persone enormi benefici, derivanti dal poter accedere a prodotti e servizi anche a prescindere da situazioni di diritto, risparmiando soldi, spazio e tempo. A ciò si aggiungono benefici di tipo pratico, come la comodità d'uso, l'unicità del prodotto offerto, la volontà di essere autonomi rispetto ai canali tradizionali, la possibilità di disfarsi di beni inutilizzati e di provare un bene prima di acquistarlo. Questi fattori hanno permesso anche uno sviluppo a livello locale, creando nuove opportunità imprenditoriali per segmenti della popolazione prima esclusi. Infatti, una bassa barriera all'ingresso e normative minimali hanno aumentato il numero di persone che scelgono di lasciare la forza lavoro tradizionale e di unirsi all'economia della condivisione come un modo alternativo di guadagnare reddito. Alcuni autori hanno visto l'esplosione del fenomeno "sharing" come una risposta alla crisi finanziaria del 2008. Sarà tutta da osservare l'evoluzione del fenomeno in rapporto alla nuova frenata dell'economia globale che si sta vivendo oggi, 12 anni dopo.
- *A livello sociale.* L'economia collaborativa apporta benefici derivanti dal fare nuove conoscenze, promuove la socialità e la solidarietà oltre a rendere etici il consumo e la produzione. Questo sistema spinge ad essere cittadini più attivi sviluppando così le sinergie collettive e la responsabilità sociale. Offre ai consumatori un modo per partecipare a più attività in modo economico e sostenibile, soddisfacendo un desiderio di comunicazione e di relazione.
- *A livello ambientale.* Non meno importanti sembrano i vantaggi che questo sistema garantisce dal punto di vista dell'emergenza ambientale, in quanto aumenta l'efficienza nell'uso dei beni, riduce scarti e rifiuti, favorisce lo sviluppo di prodotti migliori e fa piazza pulita del superfluo generato dalla sovrapproduzione e dall'iper consumo²⁰. L'utilizzo di auto condivise o la possibilità di prendere una bicicletta in qualsiasi punto della città per i propri spostamenti sono due esempi di come, grazie alla sharing economy, sia possibile ridurre il consumo di carburanti e di conseguenza l'inquinamento. In tal senso, molto spesso le persone utilizzano i servizi di condivisione anche perché mossi da motivazioni etiche di salvaguardia ambientale e dall'impellenza di garantire alle generazioni future il pianeta così come lo hanno ricevuto.

²⁰ Ivi. Botsman, Rogers, pp.16-21

Nonostante la varietà benefici, un'indagine condotta da AltroConsumo a luglio 2015 su un campione di 8.679 consumatori europei (gli italiani erano 2.336) per conoscere la loro esperienza di fruizione condivisa e le ragioni che hanno motivato tali comportamenti, ha mostrato che gli utenti della sharing economy decidono molto più spesso con il portafogli che con il cuore, ponendo al primo posto gli obiettivi di risparmio²¹. Dalla ricerca è emerso che le motivazioni economiche, come la convenienza e il guadagno, e pratiche, tra cui la maggiore adattabilità dei beni e servizi ai propri bisogni e la facilità d'uso, superano di gran lunga le motivazioni sociali ed etiche, quali la collaborazione e l'incontro tra persone, proteggere l'ambiente o anche il mero altruismo. Va detto che, accanto alle motivazioni che possono spingere le persone a utilizzare questo di questo tipo di servizi, vi sono alcuni *ostacoli* alla loro fruizione come la poca conoscenza delle piattaforme, la limitata dimestichezza con le nuove tecnologie e, soprattutto, la mancanza di fiducia. Infatti, l'elemento chiave necessario a garantire il funzionamento di questo nuovo paradigma economico-sociale è proprio la fiducia. Pensare di salire in macchina con un perfetto sconosciuto, o prenotare la casa per le proprie vacanze senza avere la garanzia offerta da un'agenzia di viaggio o da una piattaforma specializzata, a prima vista può sembrare quanto meno azzardato. Per questo nel consumo collaborativo è necessaria la presenza di una massa critica, di utenti fedeli e abituali che in qualche modo facciano da garanti del sistema. Il consumo di un bene o un servizio in un sistema di economia condivisa presuppone che le persone facciano alcune cose in un modo un po' diverso e che cambino abitudini consolidate. Per convincersi a cambiare, la maggior parte delle persone ha bisogno di vedere e di toccare con mano che anche una quantità rilevante di altri consumatori sta compiendo lo stesso passaggio. In questo senso, le recensioni online forniscono una base molto importante per la costruzione della fiducia; la reputazione online diventa un sistema di autodisciplina della condotta degli utenti, ed è fondamentale in un meccanismo ancora poco regolamentato.

²¹ Altroconsumo.it, Associazione di Consumatori Italiana: *IoCondivido: Quando il valore è partecipato*, 2015. Report scaricabile in formato PDF al link: <https://www.altroconsumo.it/organizzazione/-/media/lobbyandpressaltroconsumo/images/media-e-press/comunicati/2016/iocondivido%20sharing%20economy%20giornata%20mondiale%20consumatore/rapporto/analisi%20sharing%20economy%20quando%20il%20valore%20C3%A8%20partecipato.pdf?rev=24a51e86-fdd0-461e-8483-0794e7971f98>.

1.4 Il bisogno di regole

Oggi più che mai è avvertita la necessità di un sistema di regolamentazione dell'economia collaborativa, senza la quale la volontà e il bisogno di condividere rischia di dar vita a fenomeni di concorrenza sleale e condizioni di lavoro sottopagate e non garantite²². La sharing economy cresce spesso a scapito di attività consolidate e soprattutto le attività condivise non sono tassate come quelle tradizionali:

«Tassisti, albergatori e intermediari di vario genere accusano le imprese della sharing economy di operare illegalmente e di non garantire la qualità del servizio e la sicurezza dei consumatori, godendo in questo modo di un indebito vantaggio competitivo rispetto a chi alle regole deve sottostare²³. La replica più frequente è che la sharing economy propone servizi diversi da quelli tradizionali e che applicare regole concepite per professionisti anche a forme di esercizio occasionale e non professionale dell'attività economica rischia di penalizzare ingiustamente la nascita di economie generatrici di ricchezza e di opportunità di lavoro»²⁴.

Per quanto entrambe le posizioni siano legittime, il dibattito è ancora vivo. Certo è che sembra impensabile l'attuazione una *self-regulation* del mercato della sharing economy, cosa cui auspicavano i primi studiosi del fenomeno. Purtroppo, però, si è ancora lontani dall'adozione di una disciplina univoca a livello europeo, anche se un documento molto importante è rappresentato dalla citata *Agenda europea per l'economia collaborativa* del 2016 (par. 1.2) per agevolare la piena fruizione dei vantaggi della sharing economy e per «rispondere alle preoccupazioni circa l'incertezza sui diritti e sugli obblighi di coloro che partecipano all'economia collaborativa». Il documento si limita tuttavia a fornire orientamenti giuridici e strategici alle autorità pubbliche, agli operatori di mercato e ai cittadini interessati, al fine di uno sviluppo equilibrato e sostenibile di questo nuovo mercato²⁵. Manca ancora un documento di norme cogenti. Per quel che riguarda la

²² Maci L. *Sharing economy, cosa è (e perché è difficile dire cosa è)*, 5 feb 2020, economyup.it.

<https://www.economyup.it/innovazione/sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e/>

²³ A titolo esemplificativo, basti pensare alle numerose proteste avvenute nel 2017 dalla corporazione dei tassisti contro la piattaforma Uber accusata di essere una multinazionale che “fa concorrenza sleale e non paga nemmeno le tasse in Italia”. Per un approfondimento: Fior P., *Taxi contro Uber? Tra sfruttamento e falsi miti, un conflitto alimentato dai governi che non hanno regolamentato il settore*, Il Fatto Quotidiano, 22 feb 2017.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/22/taxi-contro-uber-tra-sfruttamento-e-falsi-miti-un-conflitto-alimentato-dai-governi-che-non-hanno-regolamentato-il-settore/3406538/>

²⁴ Smorto G. *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, in *Mercato Concorrenza Regole*. 2/2015 pp.245-278.

²⁵ Commissione Europea (Bruxelles, 2016), *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, p. 3. Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni, reperibile al link <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/IT/1-2016-356-IT-F1-1.PDF>

legislazione italiana, il 7 agosto 2019 il Consiglio dei Ministri ha dato il via libera al decreto-legge che tutela alcune categorie di lavoratori considerati “deboli”, fra cui i *riders*, coloro che, in un sistema di *gig-economy* (economia dei lavoretti), consegnano a domicilio i pasti ordinati nei ristoranti grazie all’intermediazione di applicazioni quali *JustEat*, *Foodora*, *UberEats* e molti altri. Inoltre, sin dal 2016 è stata presentata una proposta di legge firmata da dieci parlamentari dell’Intergruppo Innovazione: *Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione*²⁶, un testo composto da 12 articoli che prevede l’imposizione di una tassa del 10% e una soglia annuale di 10mila euro di entrate per chi lavora con le piattaforme. La proposta non si è mai tradotta in normativa e molte critiche le sono state mosse, denunciando la scarsa attenzione alle problematiche del lavoro indipendente²⁷ e alle troppe soglie di tassazione²⁸.

Dunque, la strada da percorrere è ancora lunga, ma negli ultimi anni si sta comunque procedendo verso una nuova consapevolezza del fenomeno e della sua necessità di essere regolamentato, per garantire la trasparenza e aumentare la fiducia tra gli operatori di mercato.

1.5 L’economia della condivisione nel mercato dell’arte

Il pensiero economico ha iniziato a interessarsi all’arte soltanto in tempi molto recenti, perché la creazione culturale non segue le stesse leggi che regolano la produzione di altre merci. Già nel 1891 Alfred Marshall dichiarava: «è impossibile dare un valore ad oggetti come i quadri dei grandi maestri, o le monete rare, poiché essi sono unici nel loro genere, non avendo nessun equivalente, né concorrente»²⁹. La ricerca di un equilibrio fra i valori

²⁶ *Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione*, Proposta di legge n.3564 presentata alla Camera dei Deputati il 27 gennaio 2016. Testo della proposta disponibile in formato PDF al seguente link:

http://documenti.camera.it/_dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0039770.pdf

²⁷ Ciccarelli R., *Poco al lavoro, molto al mercato: la sharing economy all’italiana*, Il Manifesto, marzo 2016

<http://ilmanifesto.info/storia/poco-al-lavoro-molto-al-mercato-la-sharing-economy-allitaliana/>

²⁸ Di Turi N., *Cosa non va nella legge sulla sharing economy*, Corriere Innovazione, Corriere della Sera, marzo 2016
<http://corriereinnovazione.corriere.it/2016/03/17/cosa-non-va-legge-sharing-economy-c28b827c-ec6b-11e5-9b29-b06348f2ac62.shtml>

²⁹ Marshall A., *Principi di economia*, 1891, in Candela G., Scorcu A., *Economia delle Arti*, p.23.

economici e valori artistico-creativi nel mercato dell'arte è sempre al centro del dibattito economico. Sul tema, una spiegazione esaustiva viene proposta da Hesmondhalgh (2007), il quale esprime la convinzione che l'arte e la creatività siano incompatibili con la ricerca del profitto:

«Le concezioni romantiche dell'arte nelle società occidentali hanno rafforzato l'idea per cui l'arte è spiccatamente diversa, in quanto rappresenta l'espressione originale di un singolo autore. [...] Per dubbia che possa essere la mossa romantica di opporre l'arte e la creatività al commercio, essa ha sortito nel lungo periodo di produrre acutissime tensioni fra creatività e commercio, nodali per la comprensione delle industrie culturali»³⁰.

Al di là degli approcci di tipo “romantico”, l'economia e il management in ambito culturale appaiono indispensabili per la fruizione e la valorizzazione artistica: solo con il raggiungimento di una soglia di economicità si riesce a mantenere viva un'attività culturale, ben protetta e indipendente dai condizionamenti politici. È per questo che è nata la disciplina specifica dell'Economia dell'Arte, che analizza i settori culturali utilizzando i concetti base di ogni analisi economica - domanda, offerta, mercato, ragioni e modalità del sostegno pubblico - e indaga il mercato artistico nelle sue dinamiche, con un giro d'affari che nel 2019 ha raggiunto i 67.4 miliardi di dollari³¹. L'imperativo di qualsiasi industria culturale, dalla galleria d'arte alla casa editrice, è di cercare di equilibrare tre obiettivi diversi:

- *obiettivi di natura estetica*: l'organizzazione artistico-culturale deve farsi garante dell'integrità artistica nei beni o servizi proposti e mantenendo un equilibrio fra eccellenza artistica ed esigenze di mercato;
- *obiettivi di natura manageriale*: deve promuovere lo sviluppo quantitativo e qualitativo dei pubblici attraverso l'adozione di tecniche di marketing e l'utilizzo delle nuove tecnologie e di internet;
- *obiettivi di natura economica*: infine, deve saper raggiungere un equilibrio economico finanziario e produrre documenti di *accountability*, grazie ai quali è possibile rendere

³⁰ Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Manuali EGEEA, 2007, pp. 22-23

³¹ The Art Basel e UBS Global Art Market Report, *Art Market 2020*, 2020. Reperibile in formato PDF al link <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

trasparenti la qualità della gestione e la stabilità economico-finanziaria nei confronti dei diversi stakeholders.³²

Queste difficoltà insite nel mercato artistico da sempre pongono i responsabili di fronte alla necessità di equilibrare tensioni opposte; ad esse va aggiunta la constatazione, fatta da taluni autori, che i Millennials non sembrano avere lo stesso “gene del collezionismo” tipico delle generazioni precedenti³³. Come si è visto, la nascita e lo sviluppo dell’economia della condivisione è legata a una predilezione verso la fruizione invece che l’acquisto e, sebbene comporti numerosi benefici economici, ambientali e sociali, a prima vista può sembrare una pessima notizia per il mercato dell’arte, che si è sempre basato sul culto del possesso. Tuttavia, se si riflette sull’applicazione della sharing economy nel comparto artistico, si può scoprire che essa comporta diversi effetti positivi, primo fra tutti l’attuazione di un processo di “democratizzazione” della cultura, grazie all’ampliamento dei pubblici generato dalle nuove tecnologie. Ad esempio, alcuni musei hanno lanciato dei programmi di sensibilizzazione che incoraggiano esplicitamente i visitatori a fotografare le opere esposte e a pubblicarli nel proprio *feed* di Instagram³⁴, intuendo le enormi potenzialità rivestite da internet sullo sviluppo futuro delle istituzioni museali. Inoltre, anche le forme di patrocinio privato stanno cambiando. I collezionisti, che storicamente hanno sostenuto gli artisti acquistando le loro opere sul mercato primario, ora sempre di più investono nella produzione oppure li finanziano in modo diretto. Questa evoluzione è ancora una volta legata all’utilizzo delle piattaforme informatiche, tra le quali l’innovativa *Patreon*³⁵, lanciata nel 2013 con lo slogan «*Change the way art is valued*». *Patreon* incoraggia gli artisti a presentarsi direttamente sul mercato senza il ricorso a figure di intermediazione e a invitare i propri fan più appassionati a supportare il proprio lavoro creativo tramite un abbonamento mensile. In questo modo gli artisti possono sviluppare un flusso di reddito ricorrente, dando in cambio ai propri *supporter* l’accesso a contenuti esclusivi, approfondimenti sul loro processo creativo e la possibilità di entrare a far parte di una *community*: si viene così a creare una connessione diretta e significativa tra l’artista e il proprio pubblico.

³² Chong D., *Arts Management*, Routledge London, 2002 (pp.14-15).

³³ Gerlis M., *Can the art market thrive in a sharing economy?*, The Art Newspaper, 13 giugno 2018. Articolo reperibile al link: <https://www.theartnewspaper.com/comment/can-the-art-market-thrive-in-a-sharing-economy>

³⁴ Ivi, Gerlis.

³⁵ *Patreon.com: Change the way art is valued. Let your most passionate fans support your creative work via monthly membership.* <https://www.patreon.com/>

Sono solo alcuni esempi di come nell'era della condivisione si possa sfruttare i nuovi bisogni di socialità a favore dell'arte e della cultura. Le possibilità sono numerose e in continua evoluzione, come la condivisione di esperienze al museo, di opere a noleggio, workshop tenuti direttamente nelle case degli artisti, et alia.

1.6 Alcuni esempi in Italia

Uno studio realizzato da UniCusano³⁶ nel 2016 per mappare la diffusione dell'economia condivisa in Italia, ha aggiudicato ai servizi culturali il terzo posto nella classifica dei servizi di sharing economy più popolari, al seguito dei servizi di residenzialità temporanea e servizi di mobilità (*car pooling* e *bike sharing*). È un'ulteriore conferma dell'importanza crescente della condivisione in questo settore. Di seguito si è voluto analizzare tre casi di sharing economy applicata al mercato artistico italiano che paiono esemplificativi di un nuovo modo di fare cultura. Il primo caso è quello di *Sharart – sharing art*, un progetto ideato dalla Società CalliopeArte di Milano che, accanto alla vendita diretta, promuove un sistema di prestito delle opere, le quali vengono in questo modo condivise fra i clienti. Successivamente, viene presentata la start-up romana *Arsity*, una piattaforma collaborativa che consente agli utenti di incontrarsi per condividere l'esperienza della visita in gruppo alle mostre. Il terzo caso analizzato è quello di *MyHomeGallery*, un portale che promuove la conoscenza e la fruizione di spazi solitamente riservati all'entourage dell'artista, quali la casa o il suo studio, ambienti che vengono condivisi, anche fisicamente, con la community del sito.

1.6.1 Metodologia della ricerca

I criteri che hanno ispirato la scelta dei casi sono di natura sia culturale che economica. Si è tenuta in particolare considerazione la specificità del contesto italiano, la dimensione territoriale dei progetti e le peculiarità che li distinguono. Per i primi due casi, le informazioni riportate sono tratte da articoli su riviste specializzate e da colloqui telefonici

³⁶ Crisci M., *Sharing Economy: gli incredibili numeri della nuova tendenza in Italia*, Blog Unicusano, 17 maggio 2016, <https://www.unicusano.it/blog/universita/sharing-economy-infografica/>

con i fondatori e promotori dei progetti, tenuti nel mese di giugno 2020 (Appendice A, Appendice B). Le interviste sono state di tipo semi-strutturato, in quanto articolate in una serie di argomenti, organizzati in domande aperte, con l'obiettivo di approfondire l'origine e gli sviluppi dei progetti, di comprenderne la filosofia di base, il modello di business e le potenziali evoluzioni. Grazie anche alla tipologia del colloquio, è stato possibile instaurare uno scambio fluido e dinamico; è stato lasciato ampio spazio alle riflessioni e alle opinioni degli intervistati su temi quali l'importanza delle nuove tecnologie e il futuro della sharing economy³⁷. Per quel che riguarda l'ultimo caso analizzato si è fatto diretto riferimento alle informazioni riportate sul portale in questione e a precedenti interviste rilasciate dai fondatori a importanti testate giornalistiche.

1.6.2 Sharart-Sharing Art: la rivoluzione dell'arte condivisa

Disseminating Culture è il principio su cui si basa il progetto *Sharart – sharing art*, proposto da CalliopeArte s.r.l di Milano, fondata nel 2013 da Lucio Paolo Calegari, una società che si occupa di Arte e in particolare di Arte italiana – in tutte le discipline in cui essa si esprime. Dal 2017, grazie a *Sharart – sharing art*, chiunque può vivere in mezzo all'arte senza necessariamente possederla: abitazioni, uffici, negozi, hotel e tutti quei luoghi dove ci sia presenza di clienti e di pubblico, possono essere arredati esponendo opere d'arte e opere fotografiche d'autore, che possono essere noleggiate o acquistate³⁸⁻³⁹. Il progetto nasce dalla passione di Lucio Calegari per l'arte e ha come *mission* la diffusione di cultura e senso del bello: «*Ho la fortuna di essere nato in una famiglia di collezionisti, per me l'arte è sempre stato un elemento importante, sia di discussione sia di accompagnamento*» ha spiegato l'ideatore del progetto. «*Il mercato dell'arte è sempre un mercato di nicchia, ho pensato fosse un peccato che le persone non investissero in opere d'arte e fotografie che potessero nobilitare i propri spazi. Ho ipotizzato che probabilmente fossero restii perché pensavano che l'acquisto avrebbe comportato una spesa eccessiva.*

³⁷ Montesperelli F., *L'intervista come relazione comunicativa*, in Esperienze di analisi di interviste non direttive, ARACNE editrice S.r.l, Roma 2007, pp 38-41. Pubblicazione reperibile in formato PDF al link https://www.researchgate.net/profile/Felice_Addeo/publication/260320385_Esperienze_di_analisi_di_interviste_non_direttive/links/0046353bab47649ef7000000.pdf

³⁸ CalliopeArte.com: Sharart-Sharing Art, *Una vera rivoluzione*: <http://www.calliopearte.com/it/sharing-art.html>

³⁹ LaPresse.it: *Sharart, quando la sharing economy incontra l'arte*, ottobre 2016, https://www.lapresse.it/economia/sharart_quando_la_sharing_economy_incontra_l_arte-113539/news/2017-10-16/

Allora mi sono chiesto: “ma se anziché venderle noleggiassimo queste opere?”». E così è nato Sharart, con l’obiettivo di fare impresa nell’era moderna diffondendo l’arte e la cultura italiana, che, grazie alla sharing economy, ha reso accessibili a nuovi gruppi di utenti beni considerati di lusso e costosi.

Attraverso la formula del noleggio, il flusso di entrate viene creato concedendo temporaneamente ai clienti il diritto esclusivo di utilizzare le opere per un periodo determinato, in cambio del pagamento di una commissione. Per l’offerente questo offre il vantaggio di entrate ricorrenti. Affittuari o locatari, d’altra parte, godono dei vantaggi di sostenere le spese rapportate a un periodo limitato piuttosto che l’intero costo della proprietà. Di norma, il noleggio ha la durata di tre anni e il costo per ogni opera noleggiata equivale mediamente al 15% annuo del suo prezzo di vendita: «*Prediligiamo e proponiamo un contratto della durata di tre anni perché crediamo sia più opportuno stipulare un accordo termine medio-lungo, tale però da consentire la rotazione: diamo la possibilità al cliente di sostituire dopo un anno le opere e le fotografie con altre equivalenti, e offriamo gratuitamente il servizio di sostituzione*». Alla fine del triennio si potrà proseguire il noleggio con una nuova selezione di opere, altrimenti si potranno acquistare, oppure restituire definitivamente. Nel caso di acquisto finale, il 70% di ciò che è stato pagato a fronte del noleggio verrà considerato come anticipo. «*Il progetto è molto giovane, non c’è ancora una grande casistica, ma circa il 65-70% delle opere noleggate vengono successivamente acquistate, soprattutto quando collocate nelle abitazioni o negli uffici*» - continua Lucio Calegari - «*Sembra che le persone con il tempo si affezionino alle immagini che noleggiano, le sentano proprie, per cui alla fine del periodo chiedono di comprarle. Diverso, invece, è il caso degli alberghi, che prediligono una veloce rotazione, perché per loro è importante che i clienti non vedano sempre lo stesso arredamento*». Oltre a questo servizio innovativo, che favorisce l’accessibilità dei prodotti artistici, CalliopeArte offre anche un servizio di consulenza nella scelta delle opere e della loro installazione nei luoghi prescelti: «*Il passo successivo – aggiunge Calegari - è stato quello di accompagnare il noleggio con una consulenza più globale che aiuti il cliente a scegliere la tipologia di immagine che meglio rappresenta la sua personalità. È un servizio completo che dovrebbe servire a fare in modo che le persone sentano la necessità di esprimersi mettendo alle pareti qualcosa di bello e di importante. Noi arrediamo case e uffici come se fossero esposizioni d’arte, è come se la galleria venisse disseminata in altri luoghi*».

In questo progetto il ruolo delle piattaforme online presenta luci ed ombre. Da un lato, proprio per il servizio di consulenza offerto, fornire ai clienti un database di 7000 immagini e lasciare a loro la scelta non pare un'opzione calzante, anche perché, afferma Calegari *«abbiamo constatato che molte persone non hanno ancora molta dimestichezza con le immagini, non sanno dove e come collocarle. Quindi, da questo punto di vista le piattaforme informatiche sono quasi un limite, perché escludono la parte del servizio di consulenza che vorremmo offrire»*. D'altro canto, però è evidente che le piattaforme informatiche forniscono uno strumento prezioso per stimolare la domanda: *«Grazie ai social media possiamo fare vedere come un ambiente possa venire nobilitato attraverso il noleggio di queste opere d'arte»*. La principale difficoltà incontrata nell'attuazione del progetto è quella di sollecitare la domanda, di far sì che nelle persone nasca la necessità di circondarsi di arte. Per Lucio Calegari il gusto del bello dovrebbe essere in ogni manifestazione della vita quotidiana, anche nell'arredamento di case e uffici: *«La poca dimestichezza con il senso estetico rappresenta il maggiore freno a questo progetto. Vogliamo far capire alle persone che per circondarsi di arte non devono per forza acquistare opere da migliaia di euro, ma possono anche noleggiare fotografie d'arte a un costo di 15€ al mese»*. Fra le varie declinazioni del progetto, anche Dante Oscar Benini, uno degli architetti italiani più noti a livello internazionale, ha scelto di abbellire il suo ufficio con alcune opere messe a disposizione da CalliopeArte. Secondo Benini la possibilità di proporre opere d'arte a colleghi e clienti: *«ci fa rendere conto che anche un paesaggio artificiale può diventare un momento di grande emotività e interesse, e può sicuramente dare un importante stimolo alla sensibilità del quotidiano»*⁴⁰. Ecco come l'esperienza nel mondo dell'arte può diventare un modo per valorizzare anche l'ambiente lavorativo.

Questo prodotto costituisce un esempio di come attraverso la sharing economy anche la diffusione dell'arte si trasformi e diventi più accessibile a tutti; testimonia altresì come la condivisione possa cambiare anche il concetto di galleria d'arte che diviene un luogo virtuale, che si alterna con lo spazio fisico.

⁴⁰ Rainews24, *Fare impresa diffondendo l'arte e la cultura italiana*, maggio 2017, Video reperibile al link <https://www.facebook.com/watch/?v=688457171363863>

1.6.3 Arsitey: l'arte che aggrega

Arsity nasce nel 2017 come piattaforma collaborativa che permette di conoscere persone con interessi simili ai propri, di scambiare opinioni e incontrarsi per visitare insieme mostre d'arte; finora ha organizzato più di 100 gruppi per la visita libera di esposizioni d'arte a Roma. Dopo questa fase di sperimentazione, in autunno verrà lanciato il primo servizio in abbonamento che permette a chiunque di accedere illimitatamente alle mostre organizzate dagli istituti partner, creando uno strumento digitale per l'accesso ai musei attraverso smartphone⁴¹⁻⁴².

Paola Brizi, co-founder della startup, racconta che tutto è nato quattro anni fa dall'incontro fra sua passione per l'arte e l'esigenza di uno strumento semplice per conoscere l'offerta museale della città e trovare, nel contempo, persone disposte a condividere l'esperienza della visita in compagnia: *«Allora mi occupavo di economia collaborativa e di piattaforme innovative nella Pubblica Amministrazione, quindi ero avvezza a queste dinamiche nuove che risolvevano per lo più problemi organizzativi legati alle grandi città. Abbiamo cominciato organizzando dei gruppi su Facebook, stabilivamo un'ora, un giorno e un museo e persone che non si conoscevano si riunivano per andare a visitare mostre e musei. Il meccanismo era totalmente disintermediato, non c'era alcun servizio reso dal museo»*. L'idea ha riscontrato subito un ampio consenso, la pagina Facebook è stata sostituita da una piattaforma vera e propria in modo che ognuno potesse proporre una data e un'ora per la propria visita e le altre persone si potessero aggregare e si è iniziata a costruire una vera e propria comunità, di cui si è andato a indagare i bisogni: *«Ascoltando queste persone abbiamo capito che c'era una forte necessità di visitare questi luoghi d'arte con altre persone, abbiamo notato che tendevano ad aggregarsi in grandi gruppi, addirittura di 20-30 persone, e ciò forse è legato anche a come a Roma si vive la socialità»*. All'interno della community si sono iniziati a stringere legami profondi e le relazioni sono diventate più durature di quelle che si instaurano tramite la fruizione di servizi di *car-sharing* o *house sharing*. Nonostante le persone affluissero nei musei in gruppi numerosi, spesso non avevano diritto a una scontistica, in quanto si sarebbe dovuto prenotare con largo anticipo. È da questa evoluzione del bisogno degli utenti che Arsitey ha

⁴¹ Arsitey.it, *Chi siamo*: <https://arsity.com/chi-siamo/>

⁴² Talentgarden.org, *Arsity: L'arte che aggrega*: <https://talentgarden.org/it/italy/arsity-larte-che-aggrega/>

pensato di creare lo strumento tecnico dell'abbonamento, che vuole garantire alle persone di accedere ai musei partner illimitatamente pagando un prezzo mensile di 14,99€ attivando tutte le membership che i musei già prevedono.

I target di mercato di questa proposta sono principalmente due: uno di giovani dai 25 ai 45 anni, e uno più maturo, dai 45 ai 65 anni, entrambi accomunati da consumi culturali frequenti. *«Purtroppo quello degli studenti - ha spiegato la co-founder - è un target ancora un po' difficile da raggiungere, perché proponiamo un abbonamento della durata di un anno e ad un costo un po' più elevato di quello che sono abituati a spendere per altri servizi in abbonamento come Spotify e Netflix».* Questa iniziativa di successo è anche una risposta al problema dell'*overtourism* e del rischio della "snaturalizzazione" della città di Roma a causa dei flussi turistici: Arsity non si rivolge a turisti ma a persone inclini a tornare più volte in quei luoghi instaurando un legame di fidelizzazione, e ciò è percepito dai musei come un grande punto di forza. L'utenza a cui si rivolge questo progetto è quella dei frequentatori assidui, interessati ad approfondire la proposta culturale della propria città. Oltre al servizio di abbonamento, Arsity continua a offrire gratuitamente l'attività di mappatura e di ricerca delle mostre in corso in città. Vengono mappate non solo le iniziative dei musei a pagamento, ma anche di fondazioni, istituti di cultura e gallerie: *«Promuoviamo la sinergia fra le varie istituzioni - prosegue la Brizi - perché crediamo che se il settore cresce complessivamente ne beneficino tutti e quindi abbiamo deciso di creare una contaminazione fra il mondo a pagamento e quello gratuito».*

Secondo la Brizi l'economia collaborativa presenta una valenza duplice: una di tipo sociale, il bisogno di relazione, l'altra prettamente economica, ossia il risparmio dei costi di fruizione. A suo parere, nel contesto artistico-culturale, mentre si registra una risposta positiva alla prima istanza, c'è ancora tanto lavoro da fare sui ritorni economici in termini di risparmio: *«L'arte e la cultura permeano la nostra vita, quindi sicuramente vedo spazio per servizi di sharing economy che permettano anche di risparmiare, oltre che condividere, anche se non sono così facile da recepire in tempi brevi. Sicuramente ci sono spazi per un miglioramento, c'è un trend positivo e secondo me l'Italia dovrebbe continuare in questa direzione».* Non c'è dubbio che questa start-up ha iniziato a muoversi su un terreno nuovo ma in rapida evoluzione, e lo ha fatto non senza difficoltà. Infatti, fare start-up in Italia non è semplice, tanto più nel mondo culturale, dove i finanziatori valutano l'attività come rischiosa e sono meno propensi a conferire fondi e contributi. Nonostante

ciò, il mercato dell'arte sta cambiando, e così la fruizione culturale. Arsity non si ferma, ha l'ambizioso progetto di espandere la propria offerta al di là del mercato romano e di sviluppare una cittadinanza nuova, che si sposta frequentemente, e che può trovare un'offerta culturale ovunque si trovi: *«Ritengo che questa idea funzionerà in maniera ottimale quando servirà anche altre città. Vogliamo essere l'unico sistema che riunisce musei pubblici con spazi privati di varie città, abbassando i costi e portando al museo un'utenza che sarebbe altrimenti impossibile raggiungere, cioè quella degli abbonati residenti in luoghi diversi da quelli visitati. Questa è la nostra grande sfida, la visione è grande»*.

1.6.4 MyHomeGallery: l'arte contemporanea si vive con gli artisti

MyHomeGallery⁴³ è una startup che nasce a Verona nel 2012 con l'intento di rivoluzionare il mercato dell'arte e di creare un contatto fra gli artisti e i fruitori, in un contesto accogliente e originale come la casa dell'artista, senza l'intermediazione delle gallerie.⁴⁴ Con più di 1500 artisti, oggi si definisce un *Movimento* di amanti dell'arte, che si propone di estendere la condivisione dell'arte contemporanea non più a un pubblico tradizionale ma a una comunità, per la quale arte e cultura sono parte integrante dell'esistenza quotidiana. L'offerta di MyHomeGallery ai visitatori consiste nella possibilità di vivere una diversa esperienza culturale, diventando parte dello spazio creativo dell'artista: dalla cena a un evento, dal workshop a una permanenza prolungata, la produzione e la fruizione dell'arte favoriscono occasioni di incontro e si integrano organicamente con il territorio, con il contesto e la comunità di riferimento, con la loro identità culturale⁴⁵. Inoltre, questo progetto promuove un nuovo tipo di turismo culturale che non è più quello standardizzato della visita dei luoghi inflazionati, ma è un turismo più autentico, che permette di entrare in contatto con i luoghi che si stanno visitando e di fare un'esperienza di arricchimento in prima persona. Autenticità e interattività sono le chiavi di lettura per un nuovo prodotto turistico-culturale, che possa assicurare una sana

⁴³ MyHomeGallery.org, link alla piattaforma: <https://www.myhomegallery.org/ita/content/dicono-di-noi-1>

⁴⁴ Corazza A., «My home gallery», la start-up veronese che vuole rivoluzionare il mercato dell'arte, Corriere del Veneto, 12 set 2012.

⁴⁵ MyHomeGallery.org: Manifesto. <https://www.myhomegallery.org/ita/content/manifesto>

complementarità fra i due macro-settori, senza rischiare che il comparto turistico prevarichi quello culturale⁴⁶.

«Il concetto di sharing economy come condivisione di esperienze e spazi, virtuali ma anche reali, si sta diffondendo in tutto il mondo e noi stiamo cercando di portarlo nel mondo dell'arte - spiega la CEO di MyHomeGallery, Giovanna Manganotti - le home gallery non devono essere costruite, esistono già, e ogni giorno conoscenti e amici degli artisti le frequentano: si creano relazioni che, con la piattaforma, diventano scalabili e replicabili⁴⁷». Senza tralasciare l'aspetto economico che sta alla base dell'economia condivisa, l'artista può allestire una mostra senza investire troppo denaro in uno spazio espositivo tradizionale e guadagnare qualcosa dalle visite e dall'eventuale vendita di un'opera, mentre l'utente può approfittare di un'esperienza unica, magari a un prezzo conveniente.

⁴⁶ Moretti A., *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2009. (pp. 83-101)

⁴⁷ Pisani C., *A casa di un artista grazie a una piattaforma italiana*, *Corriere innovazione*, 3 ago 2015.
<http://corriereinnovazione.corriere.it/2015/07/28/piattaforma-vivere-esperienze-culturali-case-artisti-ea7c5916-3571-11e5-984f-1e10ffe171ae.shtml>

Capitolo 2:

Nuove forme di finanziamento correlate alle piattaforme partecipative: il crowdfunding e il match-funding nel mercato artistico-culturale

*Se le formiche si mettono d'accordo,
possono spostare un elefante.
(Proverbio, Burkina Faso)*

2.1 Crowdfunding: il finanziamento collettivo

La condivisione e la collaborazione, grazie all'evoluzione delle piattaforme partecipative, hanno iniziato a riacquisire il proprio ruolo nella società e ad occupare nuovi spazi della quotidianità. Attraverso l'economia collaborativa è possibile condividere non solo beni fisici, spazi e servizi di mobilità, ma anche cibo, servizi di apprendimento, di logistica e, infine, denaro¹.

Il *crowdfunding* (CF), letteralmente “finanziamento da parte della folla”, è un processo collaborativo di raccolta fondi online che si è gradualmente diffuso di pari passo con il dilagare del web. La definizione più accreditata in letteratura è quella offerta da Schwienbacher (2010): «*il crowdfunding prevede un invito aperto, essenzialmente attraverso Internet, a fornire risorse finanziarie, sotto forma di donazione o in cambio di qualche forma di ricompensa e/o diritti*».² Questo fenomeno si colloca generalmente all'interno del più ampio concetto di *crowdsourcing* (CS), termine coniato da Jeff Howe per definire «*l'atto di prendere un favore che tradizionalmente viene eseguito da una persona designata (di solito, un dipendente) ed esternalizzarlo a un gruppo di persone*

¹ Owyang J. *Collaborative Economy Honeycomb 3.0.*, 2016. <https://web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>

² Schwienbacher A., *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, Articolo in SSRN Electronic Journal, settembre 2010, https://www.researchgate.net/publication/228252861_Crowdfunding_of_Small_Entrepreneurial_Ventures

*indefinito, ma generalmente numeroso, mediante un invito aperto»*³. Il crowdsourcing può essere visto come l'immediato predecessore del crowdfunding e sostanzialmente consiste in un modo di canalizzare la creatività di massa gratis, o a un costo modesto⁴. Una breve considerazione sotto il profilo storico ci indica che, ancor prima di approdare sul web, il crowdsourcing ha maturato una storia significativa nella comunicazione di massa; risale infatti al 1950 l'iniziativa della marca di dentifrici Pepsodent di indire sul giornale *Life magazine* un concorso per il miglior *jingle*, mettendo in palio 10.000 dollari⁵. La crescente rilevanza di tali pratiche – e degli output generati – deriva dall'efficienza con cui il web consente di aggregare e coordinare grandi quantità di risorse altrimenti disseminate, normalmente impiegate per attività produttive che non attengono alla sfera lavorativa ma a quella del tempo libero: si fruisce così di un *surplus* di tempo, competenze, creatività e denaro⁶.

Il successo del CS ha dimostrato che le reti online portano le persone a riaggregarsi e le rendono più inclini a sfruttare la vecchia regola pratica per cui l'unione fa la forza. Allo stesso modo il crowdfunding presuppone solide radici nella comunità che intende coinvolgere, un gruppo di persone consapevole e unito sugli obiettivi da perseguire. Proprio questa mentalità ha favorito lo sviluppo del CF che oggi è utilizzato in campi eterogenei che vanno dal sostegno a campagne sociali e cause umanitarie a progetti educativi e di ricerca, dalle start-up imprenditoriali al giornalismo indipendente e, ultimo ma non meno importante, al finanziamento di iniziative artistiche e culturali. I progetti di micro-finanziamento tramite web possono variare notevolmente in termini di obiettivi e dimensioni, spaziando da piccoli progetti artistici a importanti iniziative imprenditoriali che cercano cospicui finanziamenti di capitale iniziale in alternativa alle tradizionali forme di investimento come il capitale di rischio. Il tratto distintivo di questo sistema, rispetto ai tradizionali metodi di *fundraising*, consiste nell'assenza di intermediari; i raccoglitori di fondi e i possibili finanziatori, grazie alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie, hanno la possibilità di entrare in contatto diretto attraverso la comunicazione e l'informazione online, ottenendo una vantaggiosa riduzione dei costi di transazione. Tuttavia, il vero significato del crowdsourcing e crowdfunding non risiede solo nell'innovazione

³ Howe J., *The Rise of Crowdsourcing*, giugno 2006, Wired <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

⁴ Bannerman, S., *Crowdfunding culture*, in WI Journal, vol 7, no. 1, marzo 2013, p.1-5
http://wi.mobilities.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf

⁵ Ivi, Bannerman, p.4

⁶ D'Amato F., *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il crowdfunding*, Studi culturali, Il Mulino, Riviste web, dicembre 2011, p.373

tecnologica, pure imprescindibile, ma anche nel singolare approccio organizzativo incentrato sul potenziamento e sull'estensione della tradizionale organizzazione produttiva. È in questo contesto che emerge la nuova figura ibrida del *prosumer* (*producer + consumer*)⁷: la distanza tra produttore e consumatore si riduce progressivamente, fino a consentire a quest'ultimo di partecipare attivamente al funzionamento della catena produttiva. Sin dalla fase di progettazione il consumatore può contribuire in termini economici e talora anche creativi. Questo modello non è necessariamente conforme alle logiche *peer to peer*, ossia di “produzioni alla pari” basate sulla comunanza di beni. In effetti, i risultati di un processo di crowdfunding spesso rimangono di proprietà privata (il copyright di una canzone, l'album o l'opera prodotta, ad esempio). Nonostante ciò, il crowdfunding, così come il crowdsourcing, attinge alle potenzialità delle reti nel tentativo di produrre una vasta gamma di risultati. Di nuovo la condivisione e la creazione di una comunità assumono un ruolo sostanziale, creano la connessione e il senso di appartenenza necessari ad attirare altre persone, a garantire la visibilità di idee e progetti e, a volte, a decretarne il successo.

Quello del crowdfunding, sviluppatosi inizialmente negli Stati Uniti, è un mercato in estrema espansione; secondo alcune stime del 2015, nel mondo rappresenta un business di più di 35 miliardi di dollari⁸, e nel 2019 in Italia il suo volume è raddoppiato in un solo anno, raggiungendo i 245 milioni di euro⁹. Tuttavia, uno studio promosso dall'Unione Europea nel 2017, *Reshaping the crowd's engagement in culture*¹⁰, ha dimostrato che è in atto una “delocalizzazione” delle piattaforme. Infatti, sebbene in Europa siano attivi quasi 600 portali di crowdfunding, quasi la metà delle campagne avviate da creatori di progetti europei è stata ospitata su piattaforme con sede negli Stati Uniti, principalmente su Kickstarter e Indiegogo, pagine web di portata globale, leader mondiali nell'ospitare campagne di diversi paesi.

⁷ Fabris G. *Customer Knowledge Marketing*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, n.1, 2008.

<http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>

⁸ Feelcrowd.it, *Il crowdfunding in Italia*, maggio 2019, <https://www.feelcrowd.it/il-crowdfunding-in-italia/>

⁹ Maccaferri A., *Il crowdfunding raddoppia in un anno e arriva a 245 milioni*, *Il Sole 24 Ore*, 31 gennaio 2019. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-crowdfunding-raddoppia-un-anno-e-arriva-245-milioni-AFDiUmD>

¹⁰ De Voldere I., *Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture*, Publication Office of the European Union, 2017. Scaricabile in formato PDF al link <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>

2.1.1 Modelli di *crowdfunding*

Le piattaforme di crowdfunding fanno riferimento a quattro modelli di base, fondati rispettivamente su donazioni, ricompense, equity (azioni finanziarie) e prestito (o microcredito). Le prime due rispondono a un bisogno di comunità e di partecipazione a un progetto per motivi etici o culturali; le ultime due invece fanno capo all'obiettivo di ottenere un ritorno finanziario in una logica di investimento.

1. *Donation-based crowdfunding*

Quello della donazione è il modello più classico di finanziamento “dal basso”, utilizzato principalmente da organizzazioni non-profit o da singoli individui, cui l'utente può devolvere altruisticamente il proprio denaro per sostenere una causa specifica, non ricevendo in cambio ricompense, se non simboliche e intangibili. Il fattore principale che spinge a donare è di natura intrinseca e connesso a motivazioni sociali. Le piattaforme altruistiche che stanno avendo maggior successo in Italia sono *Rete del Dono* e *BuonaCausa*.

2. *Reward-based crowdfunding*

Il *reward-based crowdfunding* è utilizzato solitamente da Piccole-Medie Imprese, startup o singoli innovatori che decidono di testare un prodotto sul mercato e farsi finanziare una prima produzione. Come si può intuire dal nome con cui viene etichettato, questo modello permette di raccogliere fondi offrendo in cambio una ricompensa, solitamente stabilita sulla base della cifra offerta dal donatore. In questo modello le ricompense garantite ai sostenitori non sono di natura finanziaria, ma si concretizzano soprattutto in partecipazione, coinvolgimento, senso di comunità, e conoscenza da *insider*, dunque in uno *status* complessivo, spesso rappresentato da elementi simbolici e di visibilità (come t-shirt, prodotti in anteprima, accesso al backstage di uno spettacolo etc.). È questa la modalità maggiormente utilizzata nel settore artistico-culturale e le piattaforme italiane più affermate sono *Eppela e Produzioni dal Basso*.

3. *Equity-based Crowdfunding*

L'*equity-based* è un classico finanziamento da parte di soggetti che investono il loro denaro nel capitale di una società, ovvero acquistano parte delle sue azioni o delle sue

quote. In Italia questo modello è regolamentato dalla Consob¹¹, a cui, con decreto-legge 179/2012¹², è stato delegato il compito di disciplinare la normativa a tutela degli investitori. La Consob ha creato un *Registro delle Imprese*, definendo una serie di obblighi generali relativi al comportamento dei gestori autorizzati e ha invitato gli investitori, prima di acquistare titoli con questa modalità, ad «effettuare un “percorso di investimento consapevole” da cui risulti la presa visione delle informazioni e la comprensione delle caratteristiche e dei rischi dell'investimento»¹³

Vi sono, due differenze sostanziali fra l'*equity crowdfunding* e il classico investimento azionario. La prima è che il meccanismo è estremamente più semplice rispetto ai mercati regolamentati e non regolamentati delle borse valori. In secondo luogo, la procedura ha dei costi che sono molto più contenuti, in quanto il modello di business prevede che le piattaforme trattengano una percentuale sul capitale raccolto che va dal 4 al 7%. L'*equity crowdfunding* rappresenta un'occasione anche per le società più aperte di allearsi e collaborare con i propri clienti e supporter, accogliendoli come investitori. Non a caso, oggi chi ha una forte community è molto più competitivo.¹⁴ Fra le piattaforme equity più note vanno citate *Crowdfundme*, *Mamacrowd* e *Two Hundred*.

4. *Lending-based Crowdfunding*

Chiamato anche *social lending*, il *lending-based crowdfunding* è sostanzialmente un prestito diretto di denaro cosiddetto *peer-to-peer*, che permette ai membri delle rete di fare dei micro-prestiti a vantaggio di un'organizzazione o di singolo, con modalità alternative al tradizionale credito bancario. Il beneficio derivante da questa forma di crowdfunding, spinta da un insieme di motivazioni finanziarie e sociali, sta nella garanzia di restituzione del capitale, con o senza interessi.

¹¹ Commissione Nazionale per le Società e la Borsa: è un ente fondato nel 1974 con l'obiettivo di tutelare gli investitori, l'efficienza e la trasparenza del mercato mobiliare italiano. <http://www.consob.it/>

¹² D.L. 18 ottobre 2012: *Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese*, convertito con la Legge 17 dicembre 2012, n.221.

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-12-18&atto.codiceRedazionale=12A13277

¹³ Consob, *Regolamento sulla raccolta di capitali tramite portali online*, adottato con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013 (aggiornato con le modifiche apportate con delibera n. 21259 del 6 febbraio 2020, in vigore dal 16 febbraio 2020). Regolamento reperibile in formato PDF al link:

http://www.consob.it/documents/46180/46181/reg_consob_2013_18592.pdf/54eae6e4-ca37-4c59-984c-cb5df90a8393

¹⁴ Crowdfunding.cloud, *WeAreStarting*, il 'punto di riferimento' di investitori e società nell'*equity crowdfunding*. Articolo reperibile al link <https://www.crowd-funding.cloud/it/wearestarting-il-punto-di-riferimento-di-investitori-e-societa-nell-equity-crowdfunding-1348.asp>

Figura 2.1: I modelli di crowdfunding

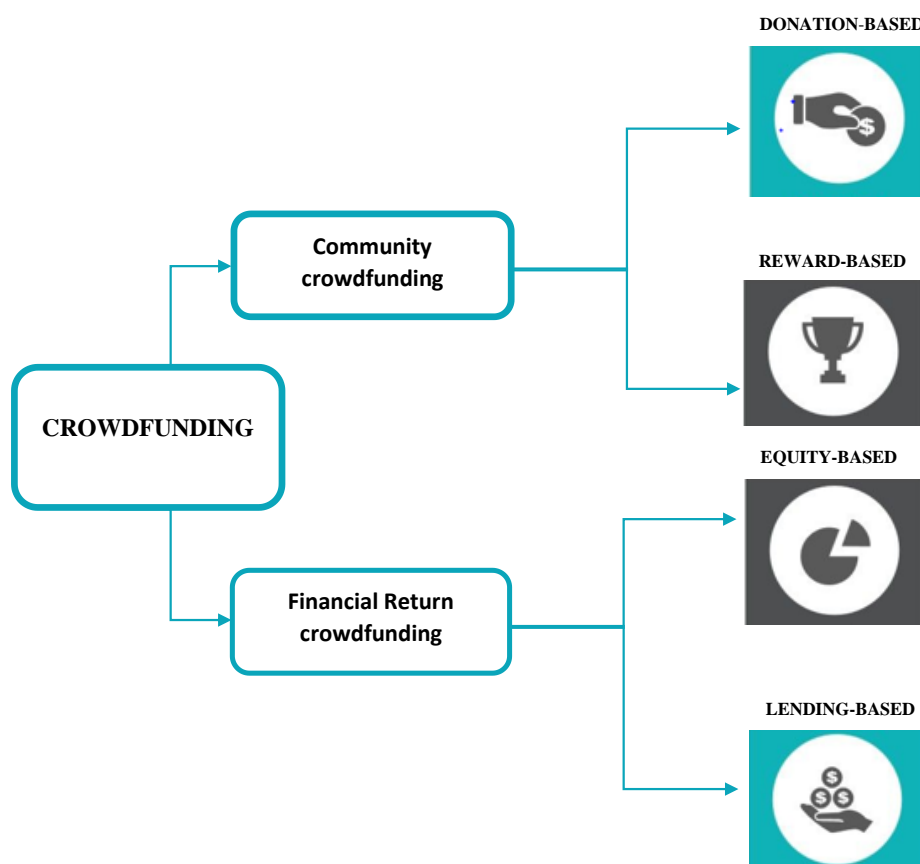


Grafico adattato da P2PMarketdata, *Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding*¹⁵

A queste quattro modalità si aggiungono altre forme ibride nate negli ultimi anni, come ad esempio il *Do It Yourself*, campagne di crowdfunding allestite da imprese e associazioni in modo autonomo per sostenere le proprie iniziative, senza appoggiarsi ad alcuna piattaforma esterna. Questo da un lato offre il vantaggio di evitare la commissione all'intermediario, dall'altro però si rischia un minor impatto mediatico, con un più arduo accesso al mercato di potenziali sostenitori o investitori, oltre alla complessità della gestione tecnica e amministrativa della piattaforma. Inoltre, sempre più spesso vengono utilizzate le forme di *corporate crowdfunding*, cui ricorrono le aziende che intendono coinvolgere i clienti, i dipendenti e le comunità di riferimento per progettare nuovi prodotti o finanziare progetti di impatto sociale e di *civic crowdfunding*, in cui sono le

¹⁵ P2PMarketData, *Crowdfunding Explained: The Ultimate Guide to Crowdfunding*, novembre 2019. <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-explained/>

amministrazioni pubbliche a promuovere campagne volte a finanziare opere e progetti che attivino e coinvolgano i cittadini. Questo a ulteriore conferma che le piattaforme digitali possono contribuire non solo a generare nuove opportunità economiche, ma anche a instaurare nuovi legami, a creare comunità di interessi e mobilitare intelligenze collettive intorno a temi comuni. Da quanto esposto emerge che le motivazioni utili a finanziare un progetto tramite web possono essere di diverso tipo, anche a seconda del modello di CF utilizzato: puro mecenatismo, passione, espressione di sé e autorealizzazione, per accrescere il proprio insediamento sociale e culturale in una community, per ottenere riconoscimento e prestigio, coinvolgimento nel processo creativo e visibilità. Tuttavia, laddove sia possibile ambire a premi o compensi, il guadagno rappresenta spesso la motivazione più rilevante. Obiettivo comune di tutti i modelli di finanziamento dal basso considerati resta quello di raggiungere il maggior numero di individui disposti a sostenere un progetto e decretarne il successo.

2.1.2 Caratteristiche e dimensioni del fenomeno in Italia

Strumento capace di coniugare il *fundraising* con forme di partecipazione e condivisione di progettualità spesso innovative, il crowdfunding, come osservato, si sta rapidamente facendo strada anche in Italia. La prima piattaforma - *Produzioni dal Basso* - è nata nel 2005. Da allora il fenomeno ha vissuto una rapida evoluzione, producendo risultati incoraggianti in ogni sua declinazione, fino ad arrivare al 2019, anno dei grandi numeri, che ha visto un incremento esponenziale della sua dimensione economica (+59%) rispetto agli anni precedenti, raccogliendo quasi 164 milioni di euro. Questo sviluppo verrà verosimilmente confermato nei rapporti del 2020, in quanto, durante l'emergenza Covid-19, queste piattaforme sono state veicolo fondamentale per il finanziamento di nuovi reparti ospedalieri e altre cause sanitarie e umanitarie. Dal *Report* prodotto annualmente dalla *crowdcompany Starteed*¹⁶ sulle piattaforme di crowdfunding in Italia è emerso che, ad oggi, le piattaforme nazionali sono 101: 51 di tipo *donation* e *reward*, 38 *equity-based* e 12 di *lending*. Rispetto al 2018 ve ne sono 25 di nuove, soprattutto di tipo equity e lending. Per un'analisi delle piattaforme dedicate in particolare al sostegno dell'arte e la cultura, risulta interessante approfondire i modelli di *donation* e *reward*, dove 12

¹⁶ Starteed, *Il crowdfunding in Italia. Report 2019*, a cura di Claudio Bedino. Scaricabile al link: <https://www.crowdfundingreport.it/>

piattaforme delle 51 mappate si occupano di attività artistico-culturali. Fra queste, ve ne sono 7 di tipo “generalista”, nel senso che seguono diverse iniziative, alcune delle quali di tipo artistico (*Retedeldono*, *Produzioni dal basso*, *Buonacausa*, *Eppela*, *Forfunding*, *Derev*, *Idea Ginger*), e 5 “verticalmente” dedicate ad arte e cultura, che vengono di seguito brevemente analizzate:

1. *BeCrowdy*: piattaforma *reward-based* per l’arte e la cultura, «grazie alla quale artisti e i promoter possono proporre i propri progetti e finanziarli tramite l’aiuto della community»¹⁷. L’idea del sito è nata a Parma nel 2014 grazie a un gruppo di cinque giovani uniti dall’obiettivo di offrire agli artisti la possibilità di diffondere il proprio talento e la propria creatività. La community, oltre a finanziare i progetti, può esprimere i propri interessi e preferenze, permettendo all’artista, in una logica di crowdsourcing, di confrontarsi e ricevere suggerimenti e opinioni. Il modello di business della piattaforma consiste nell’ottenere una commissione dell’8% se il progetto viene totalmente finanziato. Secondo il report, in soli cinque anni ha raccolto quasi 600mila euro.
2. *Crowdarts*: portale lanciato nel 2015 e interamente dedicato al finanziamento delle arti performative. Con lo slogan “*People in Action, Performing Art in Revolution*” vuole contribuire alla sostenibilità del settore dello spettacolo dal vivo attraverso una logica *reward*, mettere in relazione i diversi artisti, proporre loro collaborazioni e sviluppare sinergie culturali. Finora ha raccolto 28.000€¹⁸.
3. *Giffoni Crowdfunding*: portale di raccolta fondi nato nel 2016 per supportare e finanziare idee creative, progetti artistici e culturali. Giffoni Innovation Hub seleziona, affianca e promuove gli artisti emergenti, le associazioni e la aziende per realizzare idee e progetti nel mondo delle industrie creative e culturali e in tre anni ha raccolto 20.447€¹⁹.
4. *Innamorati della cultura*: piattaforma verticale per la raccolta di fondi per progetti in ambito culturale, con modello ibrido *reward* e *donation*. Strumento di grande successo nato nel 2013, in sei anni è riuscito a raccogliere ben 313.376€ per finanziare progetti

¹⁷ Link alla piattaforma: <https://www.becrowdy.com/>

¹⁸ Link alla piattaforma: <https://www.crowdarts.eu/it/>

¹⁹ Link alla piattaforma: <https://giffoni.derev.com/>

artistico-culturali. Chi voglia promuovere il finanziamento del proprio progetto può scegliere fra chiedere una donazione nella durata di 365 giorni, adottare la formula dell'”*all or nothing*”²⁰ per una durata di 120 giorni, o, in alternativa, acquisire comunque la cifra raccolta alla scadenza della durata della campagna, anche se l'obiettivo non è stato raggiunto. Qualsiasi formula si scelga di adottare, il portale trattiene una commissione del 7%²¹.

5. *Musicraiser*: piattaforma di crowdfunding focalizzata sul musica e servizi promozionali rivolti agli appassionati (“*direct-to-fan*”) come l'album e il ticket *pre-order*. È la più grande community di sostenitori della musica in Italia. Musicraiser offre anche servizi extra quali la stampa di cd e vinili, merchandising e l'opportunità di suonare dal vivo per gli artisti di successo della piattaforma. Nata nel 2012, in sette anni ha raccolto ben 5.345.937€²².

A queste va aggiunta *Micro Crédit Artistique*, una piattaforma realizzata in collaborazione con *Produzioni Dal Basso* che, sebbene non sia esplicitamente citata nella mappatura offerta da *Starteed*, svolge un ruolo importante nel panorama del micro-mecenatismo artistico tramite web. *Micro Crédit Artistique*, nata nel 2013 dall'idea del gallerista Mauro Defrancesco, è la prima piattaforma italiana di crowdfunding che si occupa unicamente di iniziative dedicate all'arte contemporanea. Un progetto innovativo pensato per artisti, cultori della materia, associazioni e istituzioni, con l'obiettivo di «*sostenere concretamente chi ha un'idea per l'arte e la vuole realizzare*». Grazie alla formula del reward, MCA consente ai membri del network di sostenere i progetti in cambio di beni e servizi unici pensati come ricompense. Dopo un processo di valutazione, se il ritenuto idoneo, il progetto viene lanciato a un costo di 80€ nella formula *all or nothing* e, in caso di successo, la somma verrà consegnata al netto del 2,2% di spese trattenute dal portale²³.

Come si è potuto constatare, le vie per finanziare la cultura sono molteplici, e quelle qui considerate rispondono a logiche di mecenatismo e comunità il cui mix genera una sinergia

²⁰ La formula dell'”*all or nothing*” prevede che i fondi vengano trasferiti al promotore della campagna solo nel caso in cui venga raggiunto l'ammontare previsto come obiettivo. In caso contrario, le somme versate vengono restituite ai donatori senza costi aggiuntivi.

²¹ Link alla piattaforma: <https://www.innamoratidellacultura.it/>

²² Link alla piattaforma: <https://musicraiser.com/>

²³ Link alla piattaforma: <http://microcreditartistique.tech/>

importantissima per far prosperare il comparto artistico. Non è ancora disponibile una profilazione degli utenti che più finanziano progetti innovativi tramite web. Si può osservare che, in generale, il profilo dell'utente delle piattaforme di crowdfunding è coerente con quello dell'utilizzatore medio di internet: si tratta prevalentemente di uomini, anche se lo scarto non è particolarmente rilevante (sono il 58% del totale), e solo l'8% ha più di 54 anni²⁴. Per quanto riguarda invece un'analisi del profilo del donatore-tipo in Italia è necessario fare affidamento a un'importante – pur se non recentissima – ricerca svolta dall'Associazione Civita²⁵, dalla quale emerge come questa figura sia prevalentemente di genere femminile (54,3%), d'età compresa fra i 25 e i 64 anni (75,5%) e residente al Nord (46,8%). All'Arte e alla Cultura risulta donare il 5,6% del campione, valore sui livelli di quello del settore ambientale (5,1%), ma inferiore ad altri quali la Ricerca medica, seguita dagli Aiuti d'emergenza e dell'Assistenza sociale.

Per quel che riguarda nello specifico il comparto artistico-culturale, l'introduzione dell'*Art Bonus*²⁶ (2014) ha costituito un forte incentivo alla donazione, consentendo un credito d'imposta pari al 65% dell'importo donato a chiunque effettui elargizioni liberali al sostegno del patrimonio pubblico italiano e ai beni dello spettacolo. Secondo l'ultimo bilancio presentato dal Ministro Franceschini, dopo cinque anni sono stati donati oltre 350 milioni di euro a 3.538 interventi da quasi 12.000 mecenati. Considerando che nel 2016 erano stati raccolti 122 milioni di euro, si può dire che questo intervento normativo sta avendo un grande successo e si spera sia destinato a crescere. Nonostante ciò, un limite della riforma è riscontrabile nel fatto che non contempera la possibilità di destinare risorse anche ai beni non pubblici. È per questo che giovani artisti, startup creative, campagne di restauro, protezione e valorizzazione di beni culturali di proprietà privata necessitano più che mai di lavorare in un'ottica di mobilitazione di risorse da parte di privati e, in questo senso, il crowdfunding può costituire uno strumento prezioso.

²⁴ Pais I., *Una mappatura delle piattaforme italiane per la cultura*, in *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Marsilio Editori, 2017 pp.29-37.

²⁵ Associazione Civita, *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso*, 2009. Ricerca condotta intervistando un campione casuale, esteso a tutto il territorio nazionale, di mille individui di 25 anni e oltre. <https://www.civita.it/Associazione-Civita/Attivita/Pubblicazioni/Impresa-Cultura/Donare-si-puo-Gli-Italiani-e-il-mecenatismo-culturale-diffuso/Volume-Donare-si-puo-Gli-Italiani-e-il-mecenatismo-culturale-diffuso>

²⁶ Decreto-legge n.83 del 31 maggio 2014, *Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo (Art Bonus)* <https://artbonus.gov.it/>

2.2 Il crowdfunding culturale (CFC)

C'è stato un momento in cui la Statua della Libertà, donata dalla Francia agli Stati Uniti come simbolo dell'amicizia tra i due popoli, rischiò di starsene oltreoceano, visto che dei 300.000 dollari necessari per la costruzione del sito e del piedistallo su cui avrebbe dovuto essere installata l'opera ne erano stati raccolti appena la metà. Fu così che Joseph Pulitzer, lo stesso che dà il nome al famoso premio, coinvolse i cittadini americani, attraverso il suo giornale, *The World*, in una campagna per il completamento del monumentale progetto, offrendo in cambio di pubblicare sul suo quotidiano il nome di chiunque avesse donato del denaro, indipendentemente dalla somma versata. In soli cinque mesi Pulitzer mobilitò più di 120.000 piccoli donatori - che in media contribuì con meno di un dollaro - e venne raggiunta la cifra di 100.000 dollari²⁷.

Un esempio simile di crowdfunding *ante litteram* in Italia è quello del *Quarto Stato*, opera di Giuseppe Pellizza da Volpedo in mostra in uno spazio dedicato nel Museo del Novecento di Milano. Il quadro fu presentato per la prima volta all'Esposizione Universale di Torino del 1902 ma non fu mai acquistato dalla famiglia reale per il tema di forte impatto sociale. Nel 1920 appare nella mostra monografica dedicata a Pellizza da Volpedo alla Galleria d'Arte Lino Pesaro. Nella Milano socialista del sindaco Emilio Caldara, la Direzione dei Musei Civici auspicava in un acquisto pubblico. La sottoscrizione venne significativamente sostenuta dalle pagine del Corriere della Sera che, a più riprese fra l'aprile e maggio 1920, pubblicò l'annuncio della ricerca di finanziamenti e seguì la vicenda con una serie di articoli a firma dei suoi maggiori critici. Grazie a questo supporto pubblico l'opera entrò nelle Civiche Raccolte il 20 maggio 1920²⁸. A ben vedere, quindi, il crowdfunding a sostegno della cultura non è un concetto così rivoluzionario. Sollecitare finanziamenti attraverso una *call* aperta non è una novità: farlo attraverso una piattaforma online creata per facilitare questo meccanismo di raccolta fondi costituisce la vera innovazione. La progressiva e inesorabile contrazione del finanziamento pubblico nell'ambito culturale, unita allo sviluppo delle transazioni online, ha portato a una grande espansione del mercato del crowdfunding in ambito culturale.

²⁷ Cicerchia A., *Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura*, in *Economia della cultura*, Il Mulino – Rivisteweb, giugno 2013, p.175

²⁸ Museo del Novecento, *Il "Quarto Stato", cronaca di un acquisto. Celebrazioni per il centenario della sottoscrizione pubblica per l'acquisto del dipinto di Giuseppe Pellizza da Volpedo*, esposizione online su Google Arts and Culture <https://artsandculture.google.com/story/il-quarto-stato-cronaca-di-un-acquisto/HQKCrCAT2OXGJQ>

Accertata l'impossibilità che le risorse pubbliche possano oggi rispondere integralmente alla richiesta di supporto delle iniziative artistico-culturali, diventa sempre più indispensabile mobilitare i privati, profit e no-profit, con gli strumenti finanziari a disposizione, applicandoli all'industria culturale senza pregiudizi ideologici e con rigore manageriale. In questo senso, non si può che salutare positivamente la diffusione anche in campo culturale del crowdfunding, in quanto espressione dello sforzo collettivo di individui sensibili alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio artistico, che creano una rete e uniscono le proprie risorse per sostenere, anche con contributi di lieve entità, progetti avviati da persone e organizzazioni del settore. Come si è visto, nell'economia dell'arte, le forme più comuni di CF utilizzate sono quelle *donation* e *reward*, che escludono una corresponsione e sono più consone al finanziamento dei progetti. I modelli di *equity* e *lending* sono invece più adatti alle imprese a scopo di lucro, in cui chi dà il denaro punta ad avere un utile. Il già citato studio europeo *Reshaping the crowd's engagement in culture*²⁹ mostra che, nel solo settore culturale e creativo, individui e organizzazioni culturali in tutta Europa dal 2013 hanno lanciato circa 75.000 campagne di crowdfunding, raccogliendo un totale di 247 milioni di euro, in particolare in Regno Unito e Francia.

Da un'indagine sul campo condotta dall'Associazione Civita³⁰ è emerso che, nel territorio italiano, i tre ambiti in cui il crowdfunding culturale manifesta le massime potenzialità sono l'audiovisivo, la musica e la produzione editoriale; anche se è significativa la presenza di progetti legati al mondo dei beni culturali: produzione artistica, street art, scultura, pittura, restauro di beni e recupero di monumenti. Se le risorse erogate dagli Enti pubblici e dalle Fondazioni bancarie vengono destinate in prevalenza a organizzazioni culturali consolidate, le imprese tendono a finanziare le innovazioni tecnologiche con potenziali sbocchi di mercato, mentre il crowdfunding si orienta soprattutto alle produzioni artistiche, al micro-mecenatismo e a progetti di imprenditorialità culturale, per i quali, va detto, rappresenta una fonte di finanziamento complementare ad altre.

²⁹ De Voldere I., *Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture*, Publication Office of the European Union, 2017. Pubblicazione reperibile in formato pdf al link <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>

³⁰ Indagine realizzata mediante interviste dirette ai responsabili di due delle piattaforme generaliste italiane che raccolgono un significativo numero di progetti di natura sociale e culturale: Produzioni dal Basso e DeRev. In Valeri A., *Crowdfunding per l'Arte e la cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva*, Economia della Cultura, Il Mulino – Rivisteweb, marzo 2017, pp. 124-126.

2.2.1 I benefici del microfinanziamento alla cultura

Come si è visto, il CFC permette di mobilitare fondi di contenuta entità necessari ad offrire nuove opportunità a un maggior numero di persone. Si favorisce così una produzione diffusa coinvolgendo coloro che altrimenti non avrebbero accesso al capitale di avviamento necessario a finanziare i progetti creativi. Per coloro che chiedono i finanziamenti, il web abbassa i costi di transazione necessari per il *fundraising*, consente una maggior penetrazione nel mercato e una miglior copertura. Per definizione, internet non è restringibile ai confini nazionali e permette di travalicare qualsiasi frontiera, favorendo una più estesa diffusione geografica. Inoltre, il crowdfunding garantisce una notevole autonomia nella gestione della campagna e dei propri progetti, sia sul piano creativo che strategico. Quello dell'autonomia è uno dei vantaggi maggiormente apprezzati, spesso per contrapposizione ai condizionamenti e all'inefficienza abitualmente attribuiti ai sistemi di produzione e distribuzione delle meno agili imprese culturali tradizionali.

In un certo senso, CFC può portare anche a una maggiore “democratizzazione” del finanziamento culturale, rimuovendo uno strato di controllo elitario e sostituendolo con un processo di *decision-making* più distribuito, limitando le possibili pressioni di pochi decisori che decidono di finanziare il progetto artistico-culturale. Grazie a questa modalità, il grande pubblico viene investito del ruolo del *gatekeeper*, solitamente svolto da critici e giornalisti, tramite il finanziamento, esprime le proprie preferenze e indica i progetti che hanno più *chance* di successo. Questa circostanza produce un ulteriore meccanismo virtuoso di sollecitare anche le imprese tradizionali, pubbliche o private, a concorrere al finanziamento dei progetti più attrattivi. Ad esempio, un'azienda particolarmente attiva nelle sponsorizzazioni culturali può essere indotta a optare per il finanziamento di una iniziativa di successo sulla piattaforma piuttosto che rivolgersi a progettualità alternative e più tradizionali. Il crowdfunding culturale non si limita alla raccolta di finanziamenti monetari ma assolve anche a una serie di altre funzioni quali il coinvolgimento delle comunità, lo sviluppo dei pubblici, la mobilitazione di competenze di marketing e comunicazionali molto importanti. In quanto modello dal carattere partecipativo, il crowdfunding consente di accompagnare attivamente lo sviluppo di un progetto culturale e di maturare così una maggiore e più ampia consapevolezza circa le modalità per dare nuovo slancio all'industria del settore. Importante è in questo senso il ruolo che svolge

come mezzo di sensibilizzazione all'arte e alla cultura. Spesso il supporto stesso dei finanziatori si estende anche all'attività di promozione, per lo più tramite passaparola online e offline. Il CFC offre ai promotori anche la possibilità di condurre ricerche di mercato. Questo è fattibile grazie alla raccolta dei dati forniti dagli utenti nella registrazione nelle piattaforme e può servire a testare mercati potenziali e a individuare opportunità di investimento suggerite dalla community. Le analisi di mercato così condotte sono in grado di perfezionare i prodotti e servizi in vista nella loro successiva commercializzazione. Il modello promuove altresì l'imprenditorialità e lo sviluppo delle capacità professionali degli attori, nella misura in cui li costringe a mettersi direttamente in gioco.

Sul versante dei finanziatori, di particolare interesse si pone il coinvolgimento nella strutturazione dell'offerta e il rapporto più diretto con i creativi. Infatti, al di là della prospettiva di una ricompensa, che pure può costituire motivo di iniziale *appeal*, fattori quali la condivisione di un interesse diffuso o la solidarietà verso progetti di nicchia possono stimolare con efficacia l'attivo coinvolgimento al progetto su piattaforma.

2.2.2 Le barriere all'ingresso

I benefici che il crowdfunding culturale è in condizione di offrire a promotori e finanziatori sono dunque di varia natura, anche se è bene avere la consapevolezza che il meccanismo non è perfetto, in quanto esistono alcune *barriere* alla sua realizzazione. In primo luogo, la disintermediazione, pur permettendo un abbattimento dei costi di transazione, ha un prezzo: il *self-management* richiede investimenti di tempo e di risorse sia per la gestione della campagna che per le innumerevoli interazioni verso il mondo dei possibili finanziatori. Inoltre, vi sono problemi legati alle asimmetrie informative e alla mancanza di trasparenza. Quando si finanzia un progetto su una piattaforma web, non sempre si ha la garanzia circa l'effettivo utilizzo della somma versata. Le piattaforme di crowdfunding collegano in rete creatori anonimi con finanziatori anonimi. È possibile quindi che si corra il rischio di andare incontro a frodi e predazioni. Ad esempio, senza le necessarie garanzie, la comunità potrebbe trovarsi a finanziare un finto progetto e perdere i propri soldi. Non è da sottovalutare anche il fatto che chi chiede i finanziamenti è invitato a condividere le proprie idee nella fase iniziale del progetto, esponendo a grande rischio la

propria proprietà intellettuale (PI), che in questo caso non è adeguatamente protetta e con elevati rischi di violazione del *copyright*.

Fattore chiave per rimuovere, almeno parzialmente, le asimmetrie informative e aumentare la fiducia nelle iniziative tramite web è di nuovo la reputazione, componente centrale per ogni azione connettiva. I primi finanziatori di un progetto generalmente sono persone vicine al promotore (le cosiddette «3F» *family, friends, fan*), lo conoscono e possono valutare le sue qualità personali, ancor prima di quelle del progetto proposto³¹. Quando la relazione non è basata su una conoscenza diretta, i legami sociali forniscono segnali utili alla valutazione del valore del progetto, “innescano la miccia” del finanziamento su ampia scala secondo un *peer effect*. Questo però rischia di innalzare un’ulteriore barriera all’ingresso del finanziamento online: il favoreggiamento delle “*superstar*”. Spesso e volentieri si manifesta il cosiddetto «effetto Veblen», un meccanismo di convergenza e concentrazione delle preferenze verso un numero limitato di iniziative, a discapito di numerose proposte che vengono etichettate come “secondarie” e, nonostante la loro validità, non riescono ad avere successo.

Da ultimo, si è visto che uno dei benefici del CFC è quello di modificare la funzione del *gatekeeper*, normalmente svolta dai committenti pubblici o privati della cultura, attuando un processo di democratizzazione della cultura. Occorre tenere presente però anche l’altra faccia della medaglia: nel crowdfunding i finanziatori hanno competenza socioculturale e conoscenza specialistica molto diversa da quella dei committenti tradizionali e possono causare il fallimento dei progetti con più facilità. È necessario dunque che le piattaforme facciano una “selezione all’ingresso” e adottino criteri più severi e qualificati nella scelta dei progetti da finanziare³². I vantaggi che il nuovo microfinanziamento presenta sono molto importanti in vista di una nuova “arte partecipata”; nonostante ciò, non vanno trascurate le criticità che lo accompagnano e che possono compromettere la gestione trasparente del processo. Per farvi fronte si auspica la formulazione di una legislazione il più possibile univoca, che armonizzi i diversi sistemi nazionali, ancora molto frammentati.

³¹ Pais I., Valeri A., *Social media e crowdfunding per la cultura*, in *#Socialmuseums. Social media e cultura, tra post e tweet*, Silvana Editorie, Cinisello Balsamo (Milano), pp. 175-184

³² Ivi, Cicerchia A., p.180

2.2.3 Per una regolamentazione del CFC

Quando il crowdfunding ha iniziato a muovere i suoi primi passi, l'obiettivo era quello di creare un sistema alternativo e indipendente, che si autoregolamentasse, senza il bisogno di un intervento legislativo. Questa modalità da un lato avrebbe favorito un ambiente di apertura, creatività ed accessibilità, incentivando la scoperta del talento da parte dei sostenitori, dall'altro, tuttavia, avrebbe potuto creare situazioni di opacità, nelle quali le asimmetrie informative potevano scoraggiare la partecipazione e vanificare il modello. Si è capito presto quanto fosse importante introdurre una normativa per limitare le frodi e proteggere i diritti di proprietà intellettuale; una regolamentazione flessibile e non coercitiva, che valorizzasse e non compromettesse l'innovazione. L'Unione Europea si è proposta di creare una regolamentazione armonizzata, allo scopo di potenziare le piattaforme, stabilire un codice di condotta per regolare i comportamenti e aumentare la fiducia e di creare un "mercato unico" che permettesse le attività transfrontaliere. A marzo 2018 la Commissione Europea ha pubblicato la prima bozza del *Regolamento relativo ai fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese (ESCP)*³³, che però si riferisce esclusivamente ai due modelli finanziari del crowdfunding (*equity* e *lending*) e non a quelli etico-culturali. Per quanto riguarda le formule di *donation* e *reward* (le più interessanti nel quadro dell'analisi condotta) l'UE delega la regolamentazione ai singoli Stati membri, i quali dovrebbero intervenire con norme armonizzate.

Per quanto riguarda Italia, se per *l'equity* è intervenuta la Consob, non esiste ancora una regolamentazione *ad hoc* per il crowdfunding destinato ad attività culturali e non sono previsti agevolazioni o incentivi a sostegno di campagne che abbiano come oggetto la produzione di beni artistici. Il modello legislativo che desta maggior interesse in termini di agevolazione ai soggetti che investono in attività culturali è il già citato *Art bonus*, che rientra tra le forme di *donation*, seppur limitato alla preservazione del patrimonio pubblico già esistente. Invece, per quel che riguarda la formula della ricompensa, un precedente legislativo è rappresentato dall'art. 120 del *Codice dei Beni Culturali*³⁴ che definisce la *sponsorizzazione* dei beni culturali come:

³³ Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business. Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo ai fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese, COM/2018/0113 final - 2018/048 (COD). PDF reperibile in lingua italiana al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52018PC0113>

³⁴ D.L. 42 del 22 gennaio 2004, *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*.

«ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all’attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l’immagine, l’attività o il prodotto dell’attività dei soggetti medesimi».

È evidente che questi precedenti normativi non sono adattabili alla specificità del micro-finanziamento web. Alla legislazione italiana dunque spetta il delicato compito di garantire l’apertura e l’accessibilità delle piattaforme attraverso una disciplina in grado di ridurre le asimmetrie informative e i fallimenti di artisti e creativi. Non bisogna dimenticare poi che l’Italia ha potenzialità di attrazione di investimenti stranieri nel settore del recupero e della conservazione dei beni culturali non paragonabile a quella degli altri paesi: l’assetto legislativo, secondo il professore di Diritto comparato Giovanni Maria Riccio, dovrebbe quindi facilitare tali forme di acquisizione di risorse, prevedendo incentivi – non solo di natura fiscale – rivolti ai soggetti stranieri³⁵.

2.3 Alcuni casi di successo

In questo paragrafo vengono presentati alcuni casi di iniziative artistico-culturali finanziate con successo tramite crowdfunding. La selezione è stata fatta in base alla specificità del contesto italiano e alla natura economica del progetto, con l’intento di restituire uno spaccato delle esperienze fin qui portate a termine, auspicando che sia solo l’inizio di un percorso in ascesa.

- *Un passo per San Luca (2015)*³⁶

Il Portico di San Luca, a Bologna, con i suoi 3.796 metri di cammino è il più lungo “corridoio” mai costruito al mondo. Costituisce uno dei simboli della città e recentemente si è candidato per il novero di patrimonio UNESCO. La campagna per il restauro di questa importante costruzione medievale costituisce uno dei casi più riusciti di crowdfunding civico. Infatti, grazie alla collaborazione del Comune di Bologna, del Comitato per il Restauro del Portico di San Luca e della piattaforma *Ginger*, si è riusciti a raccogliere la

³⁵ Riccio G.M., *La disciplina del crowdfunding e il sostegno alle attività culturali*, in *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Marsilio Editori, 2016, pp. 99-110.

³⁶ Link alla presentazione del progetto: <http://www.unpassopersanluca.it/>

somma si 339.743 €, grazie al sostegno di più di 7000 donatori, con un tasso di successo del 113%. Grazie a questa iniziativa, l'intera cittadinanza ha potuto partecipare collettivamente ad un'opera che rappresenta l'identità del territorio di appartenenza

- *Maggio Musicale Fiorentino: l'Opera per tutti (2016)*³⁷

La Fondazione Teatro Maggio Musicale Fiorentino è una delle quattordici fondazioni lirico-sinfoniche riconosciute in Italia e finanziate dal FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo). Tuttavia, negli ultimi anni ha presentato grossi buchi finanziari, cosa che ha spinto il Sovrintendente della Fondazione, Francesco Bianchi, a lanciare una campagna sulla piattaforma Kickstarter con l'obiettivo di raccogliere 300.000€ per aiutare a finanziare la stagione dell'anno successivo, e trasmettere le opere anche in streaming. Grazie a questa campagna l'Italia si è aggiudicata il primato di aver utilizzato il crowdfunding culturale per finanziare l'opera lirico-sinfonica, l'espressione artistica più costosa in assoluto, che necessita ingenti finanziamenti. In soli 40 giorni si è riusciti a superare l'obiettivo, raccogliendo 322.202€ da 426 finanziatori, con una media di più di 750€ per ogni singola donazione.

- *Giulio Di Meo – Il deserto intorno (2015)*³⁸

La fotografia in Italia costituisce ancora un mercato di nicchia, in cui non è semplice ritagliarsi uno spazio, soprattutto se si è esordienti o non ancora affermati. Giulio di Meo è un fotografo freelance impegnato nell'ambito dei reportage e della didattica e si impegna per promuovere la fotografia come strumento di espressione e integrazione. Nel 2015, attraverso *Produzioni Dal Basso*, è riuscito a raccogliere 12.000€ per *Il deserto intorno*, un libro fotografico che racconta la condizione della minoranza Sharawi che ormai da un quarantennio è costretta a vivere in tende e case in mattoni di sabbia, in una regione del deserto del Sahara, quindi climaticamente ostile. Gran parte del ricavato di queste campagne è stato devoluto in beneficenza, ed è proprio per questo sarebbe stato difficile trovare sostegno da parte dell'editoria fotografica tradizionale.

³⁷ Link alla campagna: <https://www.kickstarter.com/projects/1289256063/opera-for-everybody-opera-per-tutti?lang=it>

³⁸ Link alla campagna: <https://www.produzionidalbasso.com/project/il-deserto-intorno/>

È ora in fase di realizzazione *Anticorpi Bolognesi*, l'ultimo progetto fotografico di questo artista, condotto in collaborazione con *Witness Journal*; è un *reportage* che racconta come il capoluogo emiliano ha vissuto i due mesi di *lockdown* durante l'emergenza Coronavirus. La campagna si è chiusa nel mese di luglio e si è riuscito a raccogliere 7.605€ grazie al contributo di 237 sostenitori³⁹.

- *Ri-prese: una campagna per salvare la memoria di Venezia (2019)*⁴⁰

Ri-prese è un progetto che dal 2012 si occupa di conservare e valorizzare memorie filmiche private. Questi filmini riprendono scene della quotidianità dagli anni Venti agli anni Novanta del secolo scorso, costituiscono un patrimonio autentico della comunità e raccontano la vera storia del territorio veneziano. Purtroppo, a causa della recente “acqua granda” del 12 novembre 2019, che ha visto Venezia colpita da un'alta marea eccezionale di quasi 190 cm, alcuni materiali sono stati danneggiati, in particolare pellicole datate dal 1949 agli anni Ottanta e alcune attrezzature. I responsabili del progetto, Giuseppe Ferrari e Nicoletta Traversa, consapevoli dell'inestimabile valore socioculturale insito in ogni filmino, attraverso *Produzioni dal Basso*, hanno lanciato la campagna di crowdfunding *Help Ri-Prese* che è riuscita a raccogliere più di 10.000€ da 169 sostenitori per salvare i materiali e per permettere la digitalizzazione dei filmini, che mostrano immagini uniche e narrano in maniera genuina la storia della cultura veneziana.

Queste esperienze dimostrano che, se accompagnato da adeguata sperimentazione, cautela e impegno politico, il crowdfunding permette di creare opportunità per nuove condizioni di preservazione e produzione culturale, mobilitando nuove reti e risorse per supportare iniziative più ampiamente distribuite.

³⁹ Link alla campagna: <https://www.produzionidalbasso.com/project/anticorpi-bolognesi/>

⁴⁰ Link alla campagna: <https://www.produzionidalbasso.com/project/help-ri-prese/>

2.4 Verso il *match-funding* culturale

Se il CF rappresenta una risposta alle esigenze di trasformazione del modo di finanziare, produrre, distribuire e fruire la Cultura, un'alternativa alle logiche *mainstream* delle organizzazioni culturali tradizionali, sembra necessario che anche le Istituzioni pubbliche riconoscano la rilevanza sociale delle iniziative proposte “dal basso”, abilitandole ed incentivandole con finanziamenti integrativi. Il crowdfunding dovrebbe dunque combinarsi con altri sistemi di finanziamento culturale più tradizionali, ed è quello che si sta cercando di fare con il meccanismo del *match-funding*, un sistema ancora agli albori, che consente alle organizzazioni, pubbliche o private, di raddoppiare i contributi finanziari per i progetti avviati nelle piattaforme informatiche. Questa tendenza, piuttosto nuova in Italia, è già una realtà consolidata negli USA e in altri paesi UE. In Svezia, ad esempio, il sito *CrowdCulture* consente di reperire finanziamenti sia da parte di investitori privati che dai fondi pubblici, vale a dire dal budget statale dedicato alla cultura. La piattaforma svedese integra quindi, in modo originale, i contributi raccolti attraverso il CF con i finanziamenti pubblici a progetti culturali, in un'ottica di accrescimento della partecipazione dei cittadini ai processi decisionali in materia di politiche culturali. Secondo Max Valentin, CEO della piattaforma, questo modello contribuisce alla creazione di una nuova democrazia, più discorsiva e comunicativa, che incoraggia i cittadini a riflettere e ad avere un ruolo decisionale sul rapporto fra arte e società⁴¹. Il modello sperimentato in Svezia aggrega cittadini e artisti, alimenta il dialogo sui progetti e coinvolge il settore pubblico in questo circolo virtuoso di democratizzazione delle scelte culturali da sostenere. I finanziatori tradizionali, come il governo o altre agenzie di finanziamento, possono valutare la popolarità di un progetto sulla piattaforma come espressione diretta del gusto del pubblico e tenerlo in considerazione nel processo di *decision-making*. In questo modo è il potere della rete a decretare il successo dell'iniziativa, orientando le agenzie di finanziamento pubblico verso idee nuove che altrimenti non avrebbero visibilità.

Altro esempio paradigmatico del metodo del *match-funding* è quello rappresentato dal portale spagnolo Goteo⁴², uno dei primi a offrire questo servizio a livello internazionale e dunque con consolidata esperienza in merito (tra il 2013 e il 2020 ci sono state in totale 19 “*match-funding calls*”, che hanno avuto dimensioni e successi variabili)⁴³. Le *match-*

⁴¹ Ivi. Bannerman S. *Crowdfunding and Democratic Participation*, pp.17-22.

⁴² <https://it.goteo.org/>

⁴³ Call per Matchfunding, Co-responsible institutions doubling citizens donations: <https://it.goteo.org/#matchfunding>

funding *calls*, denominazione dei bandi avviati in rete, sono coordinate da organismi di sponsorizzazione, sia privati che pubblici, interessati alla promozione di progetti in determinati settori. Il meccanismo del match-funding prevede che per ogni contributo fornito dal singolo utente, l'ente promotore conferisca a sua volta un contributo di importo corrispondente: il capitale messo a disposizione, il cosiddetto "match-funding *pool*", rappresenta il tetto del possibile raddoppio delle donazioni individuali. I gestori di iniziative in cerca di finanziamenti possono quindi avanzare le proprie proposte per specifiche campagne entro un determinato periodo, utilizzando il modulo di Goteo. Nella fase finale, vengono selezionati i progetti che possono accedere dal match-funding pool. Una volta che i progetti vengono selezionati, alle campagne viene assegnato un limite di tempo per raggiungere il loro obiettivo finanziario. Durante questo periodo, ogni volta che un utente effettua una donazione, il match-funding pool contribuisce automaticamente con un importo equivalente, raddoppiando la donazione individuale. Solitamente, viene stabilito un limite di 50€ di raddoppio, al fine di garantire la massima diversificazione delle donazioni e prevenendo al contempo un uso fraudolento del sistema.

Uno studio, frutto della collaborazione fra l'Open University della Catalogna e Harvard⁴⁴, ha voluto confrontare l'andamento e i risultati delle campagne di match-funding dal 2013 al 2018 con le medie delle altre campagne di crowdfunding "classico" di Goteo (Tabella 2.1).

⁴⁴ Senabre E., Fudter Morell M., *Match-Funding as a Formula for Crowdfunding: A Case Study on the Goteo.org Platform*, agosto 2018.

Tabella 2.1: Statistiche sui progetti di match-funding di Goteo rispetto alle tradizionali campagne di crowdfunding

Match-funding calls	Entrate medie per progetto (€)	Percentuale dell'obiettivo di finanziamento	Tasso di successo	Numero medio dei donatori	Media donazioni individuali (€)
<i>Sociocultural innovation (2013)</i>	6,390	123%	80%	70	32
<i>Innovation in healthcare 1 (2013)</i>	7,629	139%	60%	98	41
<i>Innovation in education and open knowledge (2013)</i>	6,943	118%	100%	66	36
<i>Entrepreneurship (2013)</i>	5,340	135%	50%	44	52
<i>Innovation in cooperation and childhood care (2014)</i>	6,549	119%	80%	68	42
<i>Innovation in healthcare 2 (2014)</i>	6,790	117%	100%	66	50
<i>Cultural heritage and digital remix (2015)</i>	6,715	116%	80%	67	45
<i>Crowdfunding Zaragoza 1 (2015)</i>	6,548	109%	75%	54	58
<i>Gipuzkoa cultural projects (2016)</i>	7,551	166%	100%	70	54
<i>Strike a match for education (2016)</i>	7,551	118%	67%	60	56
<i>Supporting education (2017)</i>	5,276	137%	85%	51	49
<i>Meta Gipuzkoa (2017)</i>	10,447	171%	94%	81	65
<i>Crowdfunding Zaragoza 2 (2018)</i>	8,760	125%	100%	63	47
<i>Conjuntament Barcelona (2018)</i>	10,518	131%	96%	104	52
Somma/media di tutte le match-funding calls	7,358	130%	83%	69	48
Somma/media delle altre campagne di crowdfunding su Goteo (no match-funding)	5,288	121%	65%	123	41

Fonte: Senabre E., Fudter Morell M., *Match-Funding as a Formula for Crowdfunding: A Case Study on the Goteo.org Platform*, agosto 2018.

Le ultime due righe della *Tabella 2.1* mostrano che il match-funding ha prodotto dei risultati più positivi rispetto al crowdfunding tradizionale. In particolare, la terza colonna indica che il tasso di successo del primo è stato dell'83% contro il 65% dell'altra metodologia. Viene quindi confermato che il match-funding favorisce l'incremento dei finanziamenti, migliorando le possibilità di successo per le campagne.

In conclusione, stando a quel che indica il rapporto europeo *Reshaping the crowd's engagement in culture*⁴⁵, l'uso del crowdfunding, sia nella cultura che nei settori ad essa correlati (istruzione, tecnologia, settori sociali, tra gli altri), aumenterà ulteriormente nei prossimi anni, tanto in Europa che nel resto del mondo. Forme ibride di finanziamento come il match-funding, che si propongono di associare strategie di raccolta fondi trans-istituzionali, potranno quindi rappresentare un miglioramento dell'efficacia della visibilità locale. Come osservato, purtroppo in Italia il match-funding sta solo muovendo i primi passi e in settori diversi da quello culturale. Ad oggi soltanto l'associazione Enpa⁴⁶, grazie al *pool* offerto dall'azienda di *pet food* Hill's, ha lanciato la prima campagna di match-funding su *Produzioni dal Basso, Insieme vale doppio*⁴⁷, mentre per la cultura non vi è ancora alcun progetto in vista. È fondamentale che anche il nostro Paese acquisisca consapevolezza circa le potenzialità di questa importante risorsa che, se correttamente utilizzata, può facilitare un'azione collettiva, attivare la cittadinanza, aumentare il senso di comunità e rappresentare un valido asset sia per le autorità pubbliche che per i cittadini.

⁴⁵ Ivi. De Voldere, 2017.

⁴⁶ Ente Nazionale Protezione Animali

⁴⁷ Link alla campagna: <https://www.produzionidalbasso.com/network/di/enpa>

Capitolo 3

Condivisione e diffusione di dati e indici online.

I casi Artprice e Artfacts.net

Le idee sono informazioni che prendono forma.

(Jim Rohn)

In questo terzo capitolo si vuole analizzare come, grazie alle piattaforme internet e alla condivisione online dei dati, diventi possibile, da parte di società specializzate, mettere a disposizione degli operatori di mercato nuove e importanti strumentazioni conoscitive delle dinamiche commerciali. In particolare, i soggetti interessati possono acquisire da queste banche dati dedicate indici di prezzo, indici di rendimento, report e classifiche degli artisti. Questo insieme di dati delinea una visione complessiva e più dettagliata sull'andamento del mercato artistico, orientando altresì i collezionisti nella scelta dei propri investimenti. Una particolare attenzione verrà posta su due piattaforme leader del settore, *Artprice.com*¹ e *Artfacts.net*², preziose fonti di informazioni nel mondo dell'arte, che vengono condivise a livello globale con l'immensa platea dei 4,4 miliardi di utenti internet³. Tuttavia, per cercare di apprendere i meccanismi di produzione e proliferazione dell'arte contemporanea collegandoli alle dinamiche di mercato, è indispensabile comprenderne prima le basi fondamentali.

¹ Link alla piattaforma: <https://it.artprice.com/>

² Link alla piattaforma: <https://artfacts.net/>

³ Papini A. *Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere*, StudioSamo.it, febbraio 2019. [https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/#:~:text=4%2C39%20miliardi%20di%20utenti,%25\)%20rispetto%20allo%20scorso%20anno.](https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/#:~:text=4%2C39%20miliardi%20di%20utenti,%25)%20rispetto%20allo%20scorso%20anno.)

3.1 Il mercato dell'arte contemporanea

Lo storico Francesco Poli⁴ definisce il mondo dell'arte contemporanea come un sistema di realtà collegate, una sorta di costellazione di elementi diversi, il cui perno centrale rimane l'artista. Attorno a lui si muovono le molteplici e diversificate figure del mondo dell'arte (committenti, collezionisti, galleristi, curatori, storici dell'arte, critici, giornalisti, direttori di musei, restauratori e manager), che insieme alimentano il circuito di energia che anima il mercato artistico. Il sistema dell'arte contemporanea ha cominciato ad evolvere in Francia, segnatamente a Parigi, dopo la Rivoluzione Francese, quando, con il crollo delle classi dominanti dell'Ancien Régime, la figura del classico committente/mecenate ha iniziato a sfumare fino a sparire del tutto con la nascita della fotografia, risalente al 1834; le nuove tecniche dell'immagine hanno potuto soddisfare le esigenze documentative, prima affidate all'opera dei pittori. Questo ha altresì reso obsoleto per gli artisti esprimere un pensiero o un sentimento solo attraverso la rappresentazione di immagini realistiche. Dunque, dall'Ottocento il mercato muta notevolmente: l'artista non lavora più su commissione, ma prima produce le sue opere e solo successivamente cerca di venderle assumendosi il rischio dell'insuccesso commerciale del suo prodotto. In altri termini, il venir meno della committenza generalizzata fa sì che l'artista paghi il prezzo della propria libertà espressiva facendosi direttamente carico dei risultati economici del suo lavoro.

Iniziano così a elaborarsi strategie espositive come i *Salòn*, esposizioni ufficiali dominati dall'*Académie des Beaux Arts*, che consentivano agli artisti di presentare - dopo che erano passati al vaglio di una rigida giuria - i propri quadri e sperare venissero acquistati non solo dai privati ma anche dall'amministrazione pubblica. Questa costituiva di fatto la via principale attraverso cui l'artista poteva diventare celebre, essere accettato dall'alta borghesia che acquistava le opere e guadagnare dal proprio lavoro. Tuttavia, a questo sistema dominato dalle chiusure e dalla rigidità degli organismi ufficiali si sono presto opposti numerosi artisti. Data emblematica dell'inizio della svolta è il 1855, l'anno dell'Esposizione Universale di Parigi. In quell'occasione Gustave Courbet decide di installare proprio davanti all'Expo il suo *Pavillon du Réalisme*, con un'ampia selezione di

⁴ Poli F. *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Editori Laterza, 2011² pp. 3-41.

propri quadri, tra i quali la grande tela *Lo studio*, che era stata rifiutata dalla giuria della mostra ufficiale. Da allora si organizzarono diverse mostre alternative, come il *Salon des Refusés*, nel 1863 (organizzato dal Salon ufficiale per dimostrare l'inferiorità qualitativa degli artisti rifiutati dalla giuria), il *Salon des Indépendants* nel 1884, senza premi e senza giuria, e il *Salon d'Automne*, indipendente, ma con una giuria selezionatrice⁵. Questo percorso portò all'affermazione del Movimento degli Impressionisti, artisti nuovi e "di rottura" che riuscirono ad affermarsi grazie a una figura nuova: il gallerista. Grazie a Paul Durand Ruel (1831-1922), prototipo del nuovo mercante innovatore, pittori impressionisti come Monet e Pissarro vennero inclusi nella prima mostra della sua galleria londinese nel 1870, dove due anni dopo esposero anche Manet, Degas, Renoir e Sisley. Iniziò così a delinearsi la struttura del mercato dell'arte odierno, basato sul sistema delle gallerie private, che avrà il suo *boom* negli anni Sessanta del Novecento. I galleristi diventano veri e propri imprenditori, arbitri che portano al successo correnti artistiche nuove⁶. Basti pensare a Leo Castelli, che ha portato alle stelle artisti come Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Richard Serra e Robert Morris, oppure a Charles Saatchy che ha fatto conoscere al mondo intero Damien Hirst e gli altri Young British Artist (YBAs), o infine a Germano Celant che ha promosso e reso famoso a livello internazionale il gruppo dell'Arte Povera, i cui componenti sono fra i pochi artisti italiani conosciuti all'estero.

3.1.1 Le dinamiche del mercato artistico

In passato, considerare l'opera d'arte anche come un prodotto commerciale, sembrava un approccio che esulava da una corretta analisi di storia dell'arte. Presto però è stato chiaro che lo studio dell'interconnessione fra il valore artistico e quello economico è di fondamentale importanza per comprendere il senso complessivo della produzione artistica, quale fenomeno peculiare della nostra cultura. Nel 1963 lo scultore George Segal nel catalogo della sua mostra a Sonnabend dichiarava:

«[...] non ho mai pensato che la mia arte possa portarmi denaro. Se trovo chi compra tanto meglio. Comunque continuerò a fare quello che ho voglia di fare. Sono

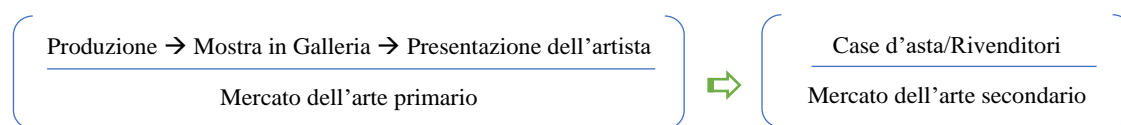
⁵ Negri A. *L'arte in mostra*, Milano, Mondadori, 2011, pp. 5-6.

⁶ Vettese A. *Artisti si diventa*, Carrocci Editore, 1998, p. 184

diventato professore di disegno e potrei restarlo nonostante tutto il chiasso che si è fatto intorno a me»⁷.

Diversamente da lui, altri artisti hanno gestito la propria produzione dimostrandosi sensibili ai problemi economici. Ad esempio, Paul Gauguin per migliorare la proprie finanze si cimentava in disegni per tappezzerie, produceva ceramiche e si occupava di arti applicate; allo stesso modo nelle lettere inviate al fratello Théo anche Vincent van Gogh si mostra molto interessato al denaro, anche se esso è spesso considerato il prototipo dell'artista che dedicò tutto sé stesso all'arte⁸. Infatti, ammesso e non concesso che, di fronte alla realizzazione della propria passione, il denaro per gli artisti possa passare in secondo piano, resta il fatto che al di là di altisonanti dichiarazioni di purezza, la carriera di un artista si ritrova, prima o poi, a fare i conti con il mercato. Per l'economista americano Philip Kotler il mercato è «un'arena di scambi potenziali»⁹ che, nel caso dell'ambito artistico-culturale, si presenta come una struttura notevolmente articolata e stratificata, motivo per cui pare più opportuno parlare di vari mercati, non necessariamente collegati fra loro. Innanzi tutto, a seconda del genere delle opere proposte ogni galleria si inserisce in un particolare segmento di mercato, qualitativamente alto, medio o basso. Esiste anche una distinzione fra piccoli, medi e grandi mercanti d'arte, in rapporto alle aree di influenza: internazionale, nazionale o locale. Altro criterio fondamentale per l'analisi del mercato artistico riguarda la divisione fra chi lavora per affermare nuovi valori artistici (mercato primario) e chi invece privilegia la vendita di opere dai valori già riconosciuti (mercato secondario) (Fig.3.1).

Figura 3.1: Struttura base del mercato dell'arte



Fonte: elaborazione personale

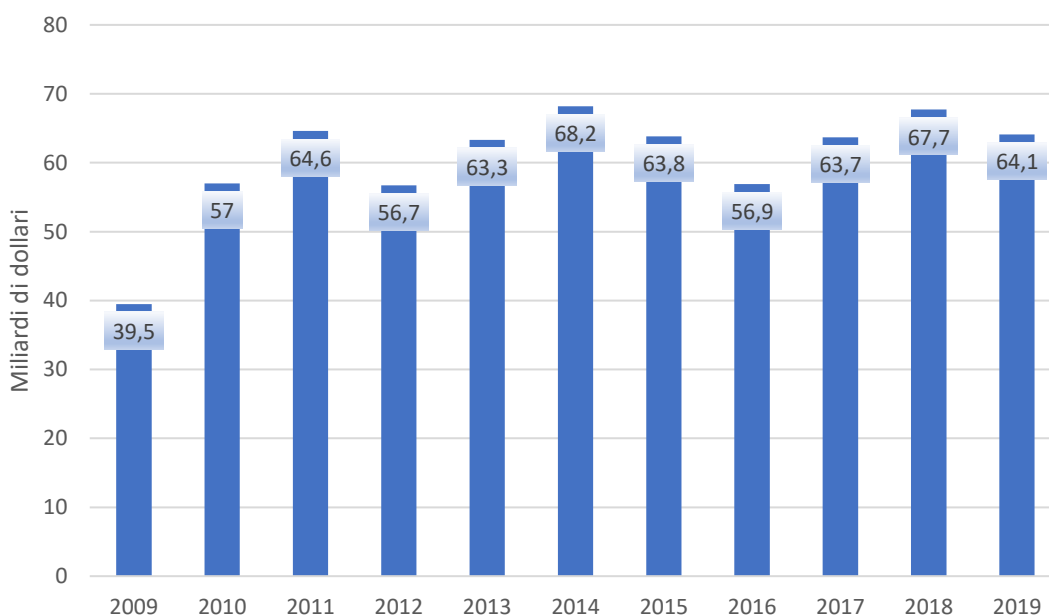
⁷ Segal G., *SEGAL. Catalogue de la première exposition française de George Segal à Paris*, Ileana Sonnabend Gallery. 1963., in Vettese A. *Artisti si diventa*, Carrocci Editore, 1998, p. 181

⁸ Candela G., Scorcu A.E., *Economia delle arti*, Zanichelli, 2014, pp.6-8.

⁹ Kotler P., *Marketing Management. Analisi, pianificazione e controllo*, Isedi, 1976, p.6 in ivi., Vettese A., pp.181-185

Tuttavia, la dimensione del mercato dell'arte è difficile da stabilire perché è *in primis* arduo definire ciò che è arte. A questa difficoltà si aggiunge la variabile di un mercato non ufficiale, il cosiddetto mercato sommerso, la cui entità non è determinabile in modo preciso, perché il suo giro d'affari sfugge a ogni forma di controllo. Uno sforzo per una definizione quantitativa del mercato artistico viene fatto da Art Basel e UBS che annualmente pubblicano *The Global Art Market Report*¹⁰, documento che analizza tutti gli aspetti del mercato internazionale ed evidenzia gli sviluppi più importanti rispetto all'anno precedente. Dal report in questione emerge che nel 2019 le vendite globali di opere d'arte e oggetti di antiquariato hanno raggiunto un valore stimato attorno ai 64,1 miliardi di dollari, con un calo del 5% su base annua, riportando il mercato appena sopra il livello del 2017 (Fig.3.2); i tre principali poli artistici mondiali, gli USA, il Regno Unito e la Cina hanno continuato a rappresentare la maggior parte del valore delle vendite globali, sebbene la loro quota sia leggermente diminuita del 2% rispetto al 2018.

Figura 3.2: Vendite nel Mercato dell'Arte Globale (2009-2019)



Fonte: adattato da The Art Basel e UBS Global Art Market Report, Art Market 2020

¹⁰ The Art Basel e UBS Global Art Market Report, *Art Market 2020*, 2020. Reperibile in formato PDF al link <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

3.2 Come definire il valore delle opere d'arte? Gli indici di prezzo

La qualità di un'opera d'arte non può essere determinata semplicemente seguendo modelli estetici socialmente stabiliti. Infatti, mentre gli aspetti economici dell'arte sono analizzabili attraverso le categorie tipiche dell'economia (prezzo, qualità, quantità, domanda, offerta, ecc.), l'analisi dei fenomeni artistici richiede categorie specifiche. Ad esempio, il valore artistico di un dipinto può non essere legato al suo valore economico; la qualità di un'opera d'arte contemporanea non può essere misurata in termini standardizzati come il materiale, la resistenza al tempo, le pennellate etc. Il valore dell'arte contemporanea si basa sulla valutazione di qualità da parte di rispettabili operatori di mercato. È vero anche che non sempre i prezzi delle opere sono proporzionati alla bravura di un artista, e nemmeno correlati alla sua importanza storica o al successo critico. In questa complessità di sistema è importante che vi siano degli indici che aiutino a monitorare il mercato fungendo da *benchmarks*. Tramite gli indici di prezzo è possibile valutare se i dipinti abbiano acquisito un valore fondamentale attorno a cui oscillano i prezzi, studiare le tendenze di lungo periodo, confrontare l'andamento del settore e dei suoi comparti con quello dei mercati azionario, obbligazionario e immobiliare. Tuttavia, gli indici di prezzo dei dipinti non possono essere calcolati ricorrendo a metodi analoghi a quelli usati per costruire gli indici delle borse di valore, nelle quali sono scambiate, in ogni periodo di tempo t , un numero elevato di titoli di un novero circoscritto di imprese. L'opera d'arte visiva è unica e potenzialmente eterna ma, proprio in ragione di queste caratteristiche, viene scambiata un numero estremamente limitato di volte, e spesso una volta sola.¹¹

3.2.1 I metodi di costruzione degli indici di prezzo

Per costruire gli indici, gli studiosi sono partiti da un'analisi delle determinanti che incidono sul prezzo delle opere, quali: la reputazione dell'artista, le dimensioni dell'opera, la tecnica e il periodo d'esecuzione, il soggetto, lo stato di conservazione, la sua provenienza e rarità. A questi fattori determinanti si aggiungono ulteriori elementi che riguardano la vendita, come la sede in cui viene venduta l'opera, il tempo e la situazione

¹¹ Ivi. Candela, Scorcu, pp.295-301

economica all'atto della transazione. Le diverse determinanti di prezzo vengono utilizzate dagli studiosi per costruire degli indicatori. Proprio per la difficoltà nello stabilire il valore di un portafoglio costante nel tempo e rappresentativo, non esistono per il mercato artistico degli indici generalmente riconosciuti, ma vi sono diverse proposte di metodologie di costruzione, alcune basate sull'analisi del prezzo medio dei dipinti - come il metodo del *testimone privilegiato* e quello del *dipinto medio* - altre su tecniche di regressione, ad esempio il metodo delle *vendite ripetute* e della *regressione edonica*. Ciascuno dei diversi metodi, che vengono di seguito brevemente analizzati, è caratterizzato da uno specifico criterio di selezione dei dipinti e tiene conto in modo diverso dell'eterogeneità e della variabilità nel corso del tempo delle caratteristiche delle opere scambiate.

3.2.2 Il metodo del testimone privilegiato

Per costruire gli indici tramite la metodologia del testimone privilegiato viene estratto un campione di opere rappresentative del mercato dell'arte e viene analizzato in un certo intervallo di tempo. Successivamente, di queste opere viene calcolato il prezzo medio nel tempo. Fra gli indici costruiti con questo metodo va citato il *Sotheby's Art Index*, nato nel 1967 dalla collaborazione tra il quotidiano *The Times* e la casa d'aste Sotheby's di Londra, al fine di riprodurre la stessa informazione che gli operatori potevano trarre dall'indice del *Financial Times* per i mercati finanziari. Tuttavia, questo indice risentiva di una scarsa scientificità e fu presto abbandonato. La casa d'aste Sotheby's dal 2016 utilizza l'Indice Mei Moses¹², elaborato nel 2002 da due professori della Stern School of Business di New York, che utilizza la metodologia delle vendite ripetute, che verrà spiegata in seguito.

¹² Sothebys.com: *The Sotheby's Mei Moses Indices*. <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices>

Altro indice basato sul metodo del testimone privilegiato è l'*Indice di Rush*, proposto negli anni Sessanta del secolo scorso dall'omonimo ricercatore nel libro *Art as Investment*¹³. Rush ha voluto analizzare l'andamento del mercato artistico nel periodo 1925-1960 selezionando un campione di dipinti caratteristici per ogni anno, estraendone il prezzo medio e valutando la variazione percentuale dei prezzi su base quinquennale a partire da un anno base, il 1925:

$$\left(\frac{Y_i - Y_{base}}{Y_{base}} \right) \cdot 100$$

(Equazione 3.1: *Indice di Rush*)

Dove Y_i è il prezzo medio dei dipinti aggiudicati all'asta nell'anno i , mentre Y_{base} è il prezzo medio nell'anno base, il 1925. Con questa modalità è stato possibile valutare possibili incrementi o decrementi percentuali del mercato nel periodo analizzando. Nella Tabella riportata di seguito (Tab. 3.1) vengono illustrati i numeri indice calcolati da Rush, in cui il 1925 ha un valore base di 100.

Tabella 3.1: Indice di prezzo di Rush per il mercato dell'arte, 1925-1960 (sulla base di medie quinquennali)

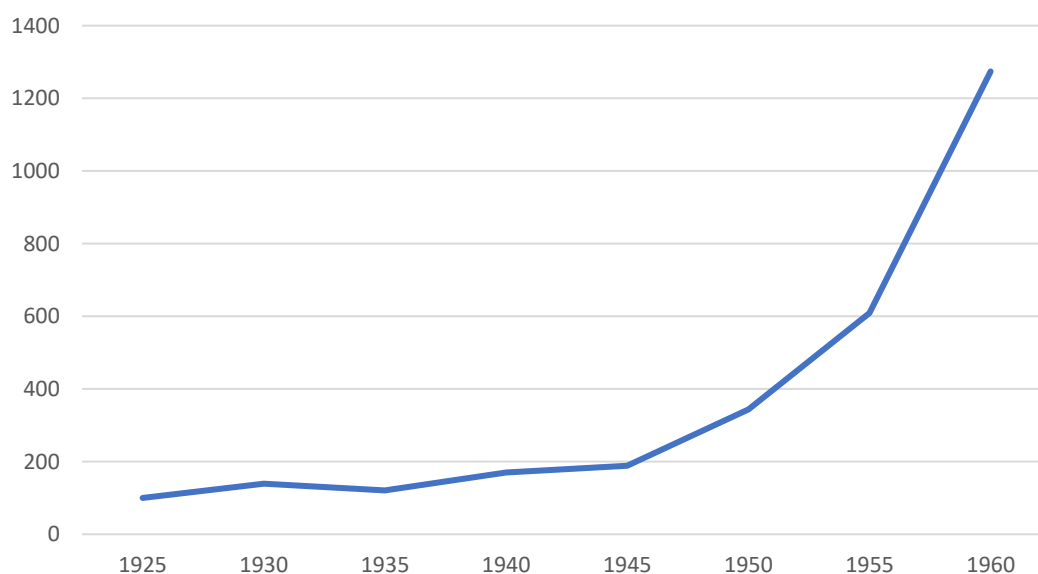
Anno	Yi	(Yi/Yanno base = 1925 • 100)
1925	10	100
1930	13,9	139
1935	12,1	121
1940	17	170
1945	18,9	189
1950	34,4	344
1955	60,9	609
1960	127,4	1274

Fonte: Adattata da Rush R. H., *Art as an investment*, 1961, p.374

¹³ Rush R. H., *Art as an investment*, Prentice-Hall, New York, 1961

Dal 1925 al 1930, l'indice è passato da 100 a 139, questo significa che la media dei prezzi del campione dei dipinti analizzato da Rush è aumentato del 39%. Dal 1925 al 1940 è aumentato del 70% e ha continuato a crescere in maniera costante fino al 1960. Tuttavia, come si può facilmente intuire, questo metodo è semplice ma altamente soggettivo. Infatti, la scelta di includere o meno un certo dipinto nell'indice e di assegnargli un peso è basata su valutazioni personali e ciò lo rende, in un certo senso, "arbitrario". Inoltre, nella scelta del campione, Rush ha selezionato solo gli artisti che considerava più rappresentativi e importanti del periodo e ciò porta a una generale sovrastima dell'andamento di mercato. Infatti, come viene mostrato dalla *Tabella 3.1*, c'è un incremento rispetto l'anno base anche nel 1930, nonostante gli USA avessero appena vissuto il grande crollo della borsa di Wall Street (Fig. 3.3).

Figura 3.3: Andamento del mercato dell'Arte secondo l'indice di Rush (1925-1960)



Fonte: elaborazione personale costruita sulla base dei dati raccolti da Rush (Tab.3.1).

Il metodo del Testimone Privilegiato è stato utilizzato anche nella formazione della banca dati dello storico dell'arte Gerard Reitlinger, sulla quale si basano numerosi studi condotti

in letteratura: ancora una volta però i dati sono frutto di una selezione personale, fondata non solo sulla fama degli artisti ma anche sui gusti personali dell'analista¹⁴.

3.2.3 Il metodo del dipinto medio

Il metodo del dipinto medio nasce con l'intento di ovviare, almeno in parte, alla parzialità e alla soggettività del modello precedente. Questa modalità si basa sulla constatazione che tutti i dipinti che rispettino un certo criterio possano essere aggregati in un campione. Da questo presupposto, nell'ottobre del 1977, l'economista John Picard Stein pubblica nel *Journal of Political Economy* un indicatore di prezzi delle opere d'arte nel periodo 1947-1968. Il campione considerato raccoglie dipinti aggiudicati in asta negli Stati Uniti e in Gran Bretagna di qualsiasi periodo e di qualsiasi artista, purché deceduto¹⁵.

Come l'indice di Rush, anche quello di Stein si costruisce tramite medie. Tuttavia, in questo caso viene utilizzata la media geometrica per aggregare le aggiudicazioni d'asta dei dipinti presi come campione. Quindi, supponendo di avere n dipinti con n prezzi, la media geometrica si calcola facendo il prodotto dei valori (x_1, x_2, \dots, x_n), di cui si calcola la radice ennesima.

$$U_g = \sqrt[n]{(x_1, x_2, \dots, x_n)}$$

(Equazione 3.2: Media geometrica del prezzo dei dipinti)

Grazie all'utilizzo di questo indice, Stein ha mappato la situazione del mercato nel ventennio in questione, sia negli USA che in Gran Bretagna (Tab 3.2). I dati forniti da Stein sono di grande importanza e confermano il trend di crescita del mercato artistico negli anni Sessanta che aveva individuato anche Rush. Tuttavia, il criterio di aggregazione usato da Stein è eccessivamente semplificato e ignora aspetti riguardanti la tecnica dell'opera, lo stile, la dimensione et alia. Dunque, entrambi i metodi di calcolo degli indici basati su media che si sono analizzati, pur avendo il grande pregio di essere facili da costruire, hanno il grosso limite di non riuscire a tenere conto dell'eterogeneità dei dipinti

¹⁴ Guerzoni G., *Reflections on Historical Series of Art Prices: Reitlinger's Data Revisited* in «Journal of Cultural Economics» vol.19, 1995, pp. 251-260.

¹⁵ Stein J. P., *The Monetary Appreciation of Paintings*, Journal of Political Economy, vol. 85, n.5., 1977, pp.1021-1035,

e la loro diversa qualità. Per questo negli anni sono stati elaborati altri due metodi, basati sulle tecniche di regressione, ossia sulla relazione fra domanda e offerta.

Tabella 3.2: *Indice di Stein (1947-1968) in USA e UK*

YEAR	UNITED STATES		
	Geometric Mean Auction Price (\$)	SE of Estimate (%)	N Paintings in Sample
1967-68.....	3,198	7.1	350
1966-67.....	2,300	6.7	258
1965-66.....	4,904	9.8	255
1964-65.....	3,087	10.2	190
1963-64.....	2,802	7.8	268
1962-63.....	2,445	8.3	321
1961-62.....	2,417	10.5	293
1960-61.....	1,185	8.1	374
1959-60.....	853	6.5	407
1958-59.....	1,057	9.3	370
1957-58.....	803	7.3	419
1956-57.....	623	5.8	442
1955-56.....	629	4.5	634
1954-55.....	583	5.0	475
1953-54.....	448	4.8	352
1952-53.....	536	5.8	402
1951-52.....	515	4.3	523
1950-51.....	529	4.3	501
1949-50.....	375	4.4	546
1947-49.....	454	3.6	837
1946-47.....	395	3.7	733

YEAR	BRITAIN			
	Geometric Mean Auction Price (£)	Geometric Mean Auction Price (\$)*	SE of Estimate (%)	N Paintings in Sample
1967-68.....	1,214	2,923	2.5	2,115
1966-67.....	829	2,314	2.5	2,176
1965-66.....	888	2,489	2.5	2,040
1964-65.....	1,011	2,821	2.9	1,887
1963-64.....	811	2,267	2.9	1,965
1962-63.....	810	2,270	3.4	1,580
1961-62.....	512	1,438	3.1	1,743
1960-61.....	355	995	2.8	2,240
1959-60.....	298	835	2.8	2,087
1958-59.....	234	656	3.1	1,998
1957-58.....	188	527	2.8	1,765
1956-57.....	190	529	3.3	1,528
1955-56.....	174	488	3.0	1,449
1954-55.....	142	396	2.6	1,097
1953-54.....	109	307	2.6	1,289
1952-53.....	133	373	3.4	1,145
1951-52.....	96.7	269	2.9	1,175
1950-51.....	107	299	2.8	1,470
1949-50.....	98.6	276	3.0	1,252
1947-49.....	98.1	395	2.2	2,297
1946-47.....	91.1	367	2.6	1,525

Fonte: Stein J.P, *The Monetary Appreciation of Paintings*, p. 1025

3.2.4 Il metodo delle vendite ripetute

Gli indici costruiti tramite il metodo delle vendite ripetute partono dal presupposto che ogni dipinto è unico e quindi considerano solo i diversi prezzi della stessa opera, rilevati in vendite successive, restringendo di molto il campione; in questo modo ciascuna variazione di prezzo non viene influenzata dall'eterogeneità dell'oggetto scambiato¹⁶. Questa modalità è stata utilizzata da Jianping Mei e Michael Moses per la costruzione del già citato *Mei Moses Art Indices*¹⁷, acquistato nel 2016 dalla casa d'aste Sotheby's. L'indice può contare su un database aggiornato di 45.000 vendite ripetute su otto diverse categorie¹⁸⁻¹⁹. Grazie all'analisi condotta dai due economisti sul periodo 1875-2000, si è potuto constatare ancora una volta che il valore del mercato artistico ha visto una rapida crescita dalla seconda metà del secolo scorso, che il rendimento degli investimenti in arte è poco inferiore a quello delle azioni e superiore a quello dei titoli di stato e che la volatilità degli investimenti in arte è relativamente più elevata ma in diminuzione nel tempo²⁰. Tuttavia, poiché il meccanismo d'asta assegna il bene a chi lo valuta di più e poiché lo scambio incorre in importanti costi di transazione, le doppie vendite sono solo una minima parte dei dipinti venduti. Infatti, spesso nelle doppie vendite sono presenti dipinti che godono di una valutazione iniziale relativamente elevata e che hanno avuto una rivalutazione monetaria adeguata, perché altrimenti il proprietario difficilmente avrebbe deciso di rivenderli²¹. Proprio per queste ragioni gli indici basati sulle vendite ripetute probabilmente sovrastimano l'effettivo andamento del mercato.

¹⁶ Ivi., Candela, Scorcu, pp. 295-297.

¹⁷ Sothebys.com: *The Sotheby's Mei Moses Indices*. <https://www.sothebys.com/en/the-sothebys-mei-moses-indices>

¹⁸ Mattioli M. *Sotheby's si compra il più importante indice del mercato dell'arte. Scandalo? No, solo servizi sempre più obbiettivi*, Artribune, 31 ottobre 2016. <https://www.artribune.com/tribnews/2016/10/sothebys-si-compra-il-piu-importante-indice-del-mercato-dellarte-scandalo-no-solo-servizi-sempre-piu-obbiettivi/>

¹⁹ Video esplicativo: Sotheby's.com, *Dive into the State of the Art Market with Sotheby's Mei Moses*, Reperibile al link <https://www.sothebys.com/en/videos/dive-into-the-state-of-the-art-market-with-sothebys-mei-moses>

²⁰ Mei J., Moses M, *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*, in *The American Economic Review*, vol.92, No 5, dicembre 2002, pp 1656-1668

²¹ Ivi., Candela, Scorcu, p.296.

3.2.5 Il metodo della regressione edonica

Partendo dal presupposto che il prezzo di un certo bene è collegato alle caratteristiche in esso racchiuse, il metodo della regressione edonica si sforza di costruire un indice che riesca a comprendere tutte le variabili che determinano il valore delle opere analizzate. L'artista, la sua reputazione, il soggetto e la dimensione del quadro, il materiale utilizzato, la tecnica pittorica, la presenza o meno della firma dell'artista et al., sono caratteristiche che identificano il dipinto, ne fanno un oggetto unico e incidono sul prezzo, motivo per cui devono essere tenuti in considerazione nella costruzione degli indici. Dunque, il prezzo P di un'opera d'arte h al tempo t , dipende da una serie di caratteristiche x associate a un "peso" α . Quindi la formula per il calcolo del prezzo di un'opera h al tempo t con il metodo della regressione edonica sarà:

$$P_{ht} = \alpha_1 x_{1t} + \alpha_2 x_{2t} + \dots + \alpha_n x_{nt} + g(t) + u$$

(Equazione 3.3: Indice di prezzo calcolato con il metodo della regressione edonica)

Dove la funzione $g(t)$ esprime la variazione del tempo e u rappresenta il margine di errore. Quindi la regressione edonica presuppone che il prezzo di un bene artistico sia legato alle sue caratteristiche. Per cui, se il coefficiente α misura l'effetto che una determinata caratteristica x ha sul prezzo, quando questo è positivo significa che quella caratteristica ha un'influenza positiva sul prezzo, e quindi lo aumenta. Se invece α è un coefficiente negativo, allora vuol dire che ha un impatto negativo e, all'aumentare di quella caratteristica x , il prezzo diminuisce. È necessario far notare che alcune variabili riferite alle caratteristiche delle opere artistiche non sono quantitative. Per fare un esempio, se un'opera è stata esposta alla Biennale di Venezia, allora anche questo inciderà sul prezzo. In questo caso, per cercare di quantificare delle variabili qualitative, si usano le cosiddette "Variabili Dummy", cui viene attribuito valore 0 o 1.

Molta letteratura scientifica si è sforzata nella costruzione di indici tramite questa modalità, selezionando diverse caratteristiche che possono incidere sui prezzi e quello della regressione edonica sembra finora essere il metodo più attento all'eterogeneità del

mercato artistico e delle opere stesse²². Tuttavia, i risultati dipendono dagli attributi scelti e il principale limite è proprio la difficoltà di individuare tutte le caratteristiche artistiche rilevanti nella determinazione del prezzo dei dipinti, perché non è ancora chiaro quali siano quelle veramente importanti e a volte si è in difficoltà anche nel capire come misurarle²³. Dunque, dopo le prime esperienze degli anni Sessanta e Settanta, c'è stata una vera e propria proliferazione di ricerche scientifiche volte alla costruzione di diversi indici di prezzo. Negli anni sono nate anche numerose società specializzate che operano nel mercato dell'arte, ad esempio *Nomisma*, *Artnet*, *Blouin Artinfo*, et al., e che si impegnano nella costruzione di indici di prezzo e nell'analisi degli andamenti di mercato.

Quest'ampia panoramica si è resa necessaria per trasmettere ai lettori la complessità del mercato artistico e l'impossibilità di catturarne le dimensioni in maniera univoca e globale. Come in precedenza indicato, nei prossimi paragrafi verranno analizzate due piattaforme web, *Artprice.com* e *Artfacts.net*, che da anni forniscono informazioni di varia natura circa il mercato dell'arte, il valore degli artisti e delle loro opere, e rappresentano un valido strumento per collezionisti, appassionati d'arte, professionisti e artisti, che grazie a internet possono accedere facilmente all'ampia gamma di dati forniti.

²² Solo per citare alcuni esempi:

- Nel 2013 gli economisti Renneboog e Spaenjers hanno costruito un modello di regressione edonica formulando un'equazione che lega il prezzo a un insieme di caratteristiche precise. Le variabili scelte dagli autori sono: *TextBook Dummy*, a seconda se l'opera o l'artista è citata nei principali libri di storia dell'arte o meno, *Exhibition Dummy*, a seconda se l'opera in questione è stata esposta alla Documenta di Kassel, la variabile autenticità, il medium, dimensione et alia. La ricerca è stata svolta su un campione di più di un milione di opere battute all'asta nel periodo 1957-2007 e sono state ricavate informazioni molto importanti, fra cui la presenza di un tasso di rendimento annuo reale del 3,97%.

Renneboog L, Spaenjers C, *Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market*, in *Management Science* No 59, 2013, pp: 36-53.

- Con la ricerca *Pricing color intensity and lightness in contemporary art*, Pownall e Graddy hanno voluto verificare se il colore, la sua intensità e brillantezza incidesse sul prezzo di vendita. Gli autori hanno proceduto a una digitalizzazione delle opere di Andy Warhol per quantificare la presenza di colore e brillantezza nelle opere e hanno sviluppato un'equazione applicando il metodo della regressione edonica. La ricerca ha dimostrato che l'intensità del colore e la sua brillantezza hanno un impatto positivo sul prezzo.

Pownall R.A.J, Graddy K., *Pricing color intensity and lightness in contemporary art auctions*, in *Research in Economics*, 2016, pp.412-420.

- In una ricerca pubblicata nel *Journal of Cultural Economics* nel 2000, si è voluto verificare, attraverso l'applicazione del metodo della regressione edonica, se esiste effettivamente un "effetto morte", ossia se e in che modo gli anni passati dall'aggiudicazione dell'opera e la morte dell'artista incidono sul prezzo. L'analisi ha dimostrato che effettivamente il "death effect" esiste e che se le opere vengono aggiudicate negli anni vicini alla data della morte dell'artista i prezzi aumentano, mentre allontanandosi diminuiscono. Tuttavia, c'è da dire che questa ricerca si è limitata all'analisi delle opere di ventuno artisti latino-americani nel periodo 1977-1996, dunque i risultati non sono generalizzabili.

Ekelund R.B, Ressler R. W. Watson J.K., *The "Death-Effect" in Art Prices: Demand-Side Exploration*, in *Journal of Cultural Economics*, No 24, 2000, pp. 283-300.

²³ Ivi., Candela, Scorcu, p.298.

3.3 Database online e Artist Ranking

Grazie allo sviluppo tecnologico cui si è assistito negli ultimi decenni e alla condivisione globale che ne è derivata, è stato favorito l'accesso al mercato artistico, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, senza la necessità di incorrere in istituti di mediazione come gallerie o case d'asta. Tuttavia, allo stesso tempo si può correre il rischio che la mancanza di attività intermedie di selezione e promozione rendano difficile, in seguito, il successo di un investimento o di un'offerta al mercato. È necessario quindi che accanto alla disintermediazione e a un conseguente aumento di libertà del mercato artistico vengano identificati e resi pubblici indici e classifiche che possano ridurre l'incertezza del mercato e il rischio economico. Questi vengono condivisi online grazie a dei database, dei cataloghi che racchiudono e rendono accessibili a chiunque tutte le informazioni utili. Lo studio dei database viene tradizionalmente associato a temi "formali" come la gestione di informazioni su impiegati, conti bancari e così via, ma oggi i dati stanno assumendo un ruolo sempre più importante per le organizzazioni culturali e il mercato artistico.

3.4 Artprice.com

Artprice.com²⁴ è un database nato in Francia 1987 ed è attualmente uno dei più completi in termini di numero di aste e artisti mappati. La piattaforma, fondata dall'artista Thierry Ehrmann, collabora con 6300 case d'asta in 72 paesi e cataloga opere di belle arti, design e antiquariato vendute ogni giorno in ogni parte del mondo, con l'obiettivo di rendere il mercato dell'arte accessibile a tutti e garantire la trasparenza necessaria a costruire la fiducia fra i diversi attori di mercato. Il quartier generale della piattaforma è situato nel museo di arte contemporanea *La Demeure du Chaos*, a Lione. Lì viene gestita una delle banche dati più esaustive nel mercato artistico: 30 milioni di indici e risultati d'asta, 736.000²⁵ artisti e 130 milioni di opere d'arte²⁶. La ricerca nel sito viene fatta "per artista",

²⁴ Artprice.com: *Tutto il mercato dell'arte in prezzi e in immagini*. Link alla piattaforma: <https://it.artprice.com/>

²⁵ Indice completo dei 735.984 artisti elencati da Artprice.com: <https://it.artprice.com/artisti/all/A/AAA/ABA>

²⁶ Youtube.com: *Artprice: dati e persone al servizio del Mercato dell'Arte*, 22 dicembre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=ZyAwuzADYI0>

“per opere” e “parole chiave” e, una volta che l’utente decide dove indirizzarsi, gli viene offerta un’ampia panoramica dei relativi dati disponibili, inclusi record di aste, immagini, stime di vendita, livelli di prezzo, indici e in molti casi una biografia dell’artista²⁷. Inoltre, quando per un artista sono disponibili abbastanza opere paragonabili, Artprice calcola l’evoluzione generale del prezzo di tali opere negli ultimi anni.

Artprice fornisce risultati di vendita all’asta che sono di fondamentale importanza per stimare il valore delle opere d’arte. Infatti, nonostante ogni opera d’arte sia per natura unica, quasi sempre esistono dei lotti paragonabili, venduti sul mercato secondario, i cui prezzi aiutano a determinare il valore del lotto interessato. Grazie ad Artprice è possibile comparare il maggior numero di risultati possibili e sapere dove, quando e a che prezzo sono state vendute all’asta in tutto il mondo delle opere paragonabili a quelle interessate. In alternativa, è possibile affidare la stima al dipartimento di econometria della piattaforma che, grazie alla padronanza e comprensione del big data, decifra il mercato dell’arte e aiuta a capirlo. Il portale offre una varietà di livelli di abbonamento, che vanno da un pacchetto di base con ricerche illimitate a un costo annuale di 245€ ad altre opzioni più costose che garantiscono l’accesso a strumenti di supporto decisionale, agli indici di prezzo e ad altri servizi aggiuntivi. Sulla piattaforma è altresì possibile acquistare e vendere opere d’arte. Artisti o collezionisti possono pubblicare un annuncio sulla *marketplace*²⁸, che offre visibilità presso i 4.500.000 iscritti. Gli utenti interessati possono quindi rispondere all’annuncio e acquistare un’opera d’arte. Artprice si è dotata anche di un’agenzia di stampa, *Art Market Insight*²⁹, che pubblica relazioni e articoli circa gli sviluppi nel mercato dell’arte per 7200 testate giornalistiche e fornisce un riepilogo annuale dei risultati delle aste.

3.4.1 Artprice Indicator

Artprice Indicator è un indice che viene costruito tramite il metodo della *regressione edonica* (cfr. par. 3.2.5; Equazione 3.3) e stima i valori potenziali di un’opera tenendo

²⁷ Kräussl R., *Art Price Indices*, in McAndrew C (ed.), *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010, pp.63-84.

²⁸ Ivi., Artprice.com, *marketplace*, <https://it.artprice.com/piazza-del-mercato>

²⁹ Ivi., Artprice.com, *i rapporti di Artprice.com* <https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports>

conto del prezzo di aggiudicazione raggiunto a una data precisa e delle caratteristiche dell'opera. Grazie ad Artprice Indicator³⁰, gli utenti hanno la possibilità di seguire i valori indicativi di un'opera su più anni. Nello specifico, questo indice di prezzo tiene conto di un insieme di attributi riferiti a una determinata opera: la firma, la dimensione, la tecnica utilizzata, il supporto e, ove possibile, il periodo di creazione e la zona di vendita. Tuttavia, non considera alcuni elementi che possono influenzare le variazioni di prezzo, come lo stato di conservazione, la provenienza, il soggetto rappresentato e l'incorniciatura; dunque per una stima ancor più precisa viene consigliato l'aiuto di un perito. Il servizio fornisce anche un andamento annuale degli indici di prezzo riferiti a specifici artisti. In questo caso, si utilizza il metodo del *testimone privilegiato* (cfr. 3.2.2) e la quotazione di un artista viene calcolata misurando il prezzo di un'opera "media", rappresentativa della sua produzione. Con questo metodo è possibile valutare il tasso di crescita dei prezzi negli anni a partire da una data di riferimento (anno base), alla quale si attribuisce generalmente il valore 100 (cfr. Equazione 3.1). Tuttavia, la qualità dei valori è variabile e la precisione muta da un artista all'altro, da un'opera all'altra, da un anno all'altro, anche per la stessa opera. Dato questo margine d'errore, per garantire una maggiore trasparenza, Artprice dispone di un indicatore sintetico basato sulla qualità dei valori calcolati: *il grado di pertinenza*.

Il grado di pertinenza tiene conto di:

- La precisione della stima dell'equazione;
- Il numero di risultati d'asta implicato nel calcolo. Più la selezione è larga, minori saranno i rischi di una stima erronea;
- Il tipo di indice utilizzato nel calcolo;
- La significatività della variabilità temporale nell'equazione del prezzo.

Questi criteri hanno un valore che varia fra 0 e 1, e insieme generano un determinato grado di pertinenza, che attesta il livello di precisione dei calcoli degli indici. Artprice rappresenta l'accuratezza del grado di pertinenza sotto forma di stelle. La valutazione è da 1 a 5 stelle e più sono le stelle più Artprice Indicator è preciso.

³⁰ Ivi., Artprice.com, *Metodologia Artprice Indicator*, <https://it.artprice.com/indicator/howto>

3.4.2 Un esempio: Wassily Kandinsky su Artprice

Per meglio comprendere il funzionamento del sito Artprice e degli indici da esso forniti, si è voluto prendere come esempio la pagina informativa su Wassily Kandinsky (1866-1944)³¹. Una volta aperta la pagina dell'artista, viene subito fornito un link che rimanda a una sua biografia, vengono elencati i movimenti cui ha aderito, le categorie e le tecniche delle sue opere, le mostre a lui interamente dedicate, quelle collettive e le fiere in cui sono state esposte le sue opere. Viene inoltre segnalato se vi sono mostre in corso o se qualche sua opera è attualmente disponibile in casa d'aste o se lo sarà in un prossimo futuro. Dopodiché è possibile vedere singolarmente tutti i 3.297 risultati d'aggiudicazione delle opere di Kandinsky suddivisi per categoria, con il relativo prezzo, l'immagine, la casa d'aste e la data in cui è avvenuta la vendita. Sono catalogate anche le opere rimaste invendute. Con il suo database, Artprice fornisce informazioni ancora più dettagliate su Kandinsky: le opere vendute nel 2019 sono 98, con un fatturato di quasi 16 milioni di euro, e l'artista si pone al 103° posto nella classifica degli artisti più quotati nel 2019, tuttavia i prezzi delle sue opere sono calati di ben il 42,6% rispetto all'anno precedente (Tab. 3.3 e Fig. 3.4). La ripartizione geografica vede una prevalenza delle vendite situate negli Stati Uniti (48,1%).

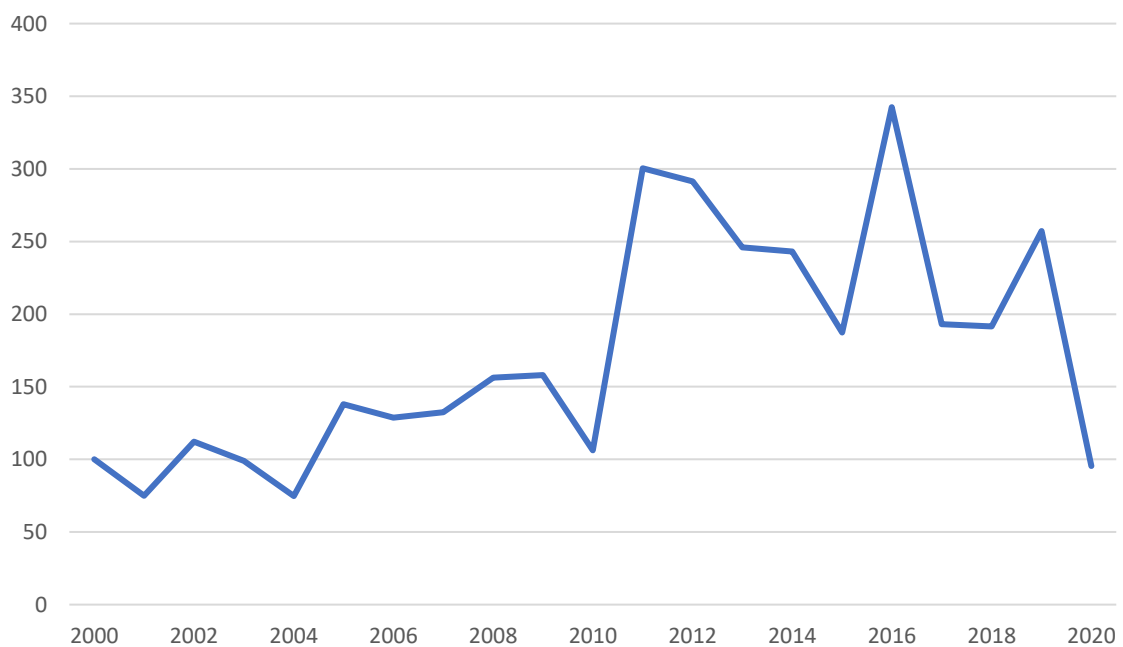
³¹ Ivi., Artprice.com: *Wassily Kandinsky* (1866-1944), <https://it.artprice.com/artista/15079/wassily-kandinsky>

Tabella 3.3: Indice dei prezzi delle opere di Kandinsky costruito tramite il metodo del testimone privilegiato

<i>Anno</i>	<i>Wassily Kandinsky</i>
2000	100
2002	112.25
2004	74.74
2006	128.74
2008	156.32
2010	106.28
2012	300.33
2014	291.25
2016	341.46
2018	191.56
2020	95.37

Fonte: adattata da Artprice.com

Figura 3.4: Rappresentazione grafica dell'Indice dei prezzi delle opere di Kandinsky



Fonte: adattata da Artprice.com

Grazie a queste informazioni, diffuse tramite web, qualunque investitore o studioso, in qualsiasi parte del mondo è in grado di studiare l'andamento nel mercato di qualsivoglia artista, fare le proprie stime e valutazioni, trarre le proprie conclusioni. Ad esempio, nel caso sopra proposto, si può vedere che il 2016 è l'anno in cui le opere di Kandinsky sono state valutate al massimo, infatti, in quell'anno l'artista si era posizionato al ventunesimo posto nella classifica Artprice degli artisti più quotati; tuttavia, si può vedere come da allora ci sia stato un notevole, ma forse fisiologico, calo dei prezzi delle sue opere. Che sia questo il momento di investire su un quadro di Kandinsky sperando di rivenderlo poi ad un prezzo maggiorato?

3.4.3 Artprice100

Ai fini di una completa analisi delle informazioni proposte da Artprice, è necessario soffermarsi su un ulteriore indice offerto dalla piattaforma e lanciato all'inizio del 2018, Artprice100, che *«ignora gli artisti più “volatili”, ossia quelli maggiormente soggetti all'impatto sui prezzi della moda e della speculazione e si concentra esclusivamente sui cosiddetti “blue chip artists”»*³². Questo termine - che deriva dal gioco del poker dove le *fiches* di colore blu sono quelle di maggior valore - è stato inizialmente utilizzato nel mercato finanziario per indicare le azioni quotate in borsa delle aziende di maggiore dimensione e quindi con maggiore capitalizzazione. Successivamente il vocabolo è stato traslato anche nel mercato artistico per indicare, per l'appunto, gli artisti di maggior valore. Dunque, l'obiettivo di Artprice100 è monitorare e quantificare la crescita del valore del mercato artistico, concentrandosi sui suoi elementi più stabili. La composizione di questo indice viene modificata annualmente per riflettere l'evoluzione del mercato. L'indice identifica essenzialmente i 100 artisti più performanti nelle sedute d'asta nei cinque anni precedenti, che soddisfano il *criterio di liquidità* di almeno 10 opere “omogenee” vendute ogni anno. Quindi, nonostante il fatturato d'asta di 450 milioni di dollari del 2017 con

³² ArtMarketInsight, *Artprice launches its “blue-chip” Art Market index, Artprice100®*, designed for financiers and investors, 2 febbraio 2018, <https://www.artprice.com/artmarketinsight/artprice-launches-its-blue-chip-art-market-index-artprice100-designed-for-financiers-and-investors-2>

*Salvator Mundi*³³, Leonardo da Vinci non può essere incluso in questo indice perché le sue opere sono troppo rare e vengono messe sul mercato solo in casi eccezionali.

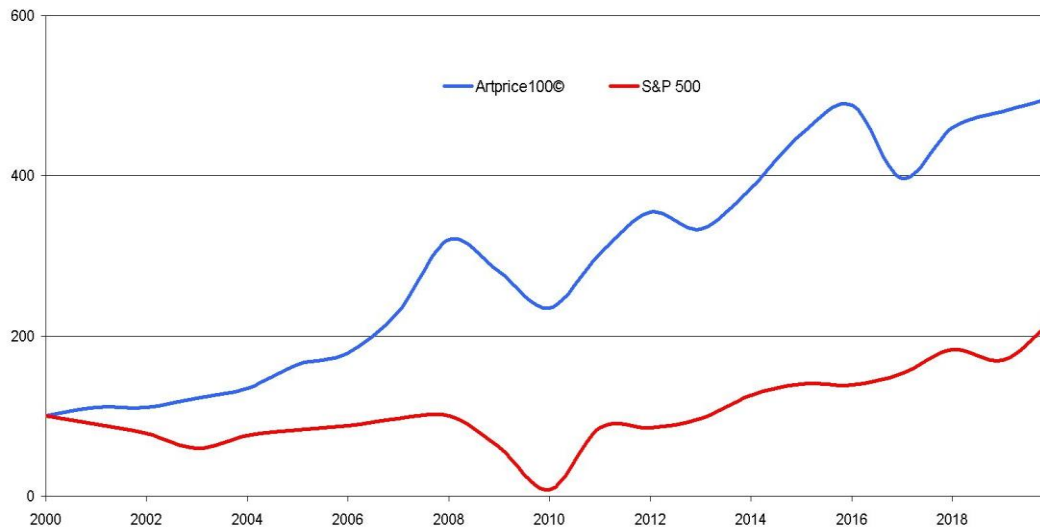
Il peso di ogni artista è proporzionale al suo fatturato d'asta annuale nel periodo di riferimento e viene ponderato dando vita al dettaglio della classifica dei blue chip artists, presentata nell'Appendice C. In questa classifica, Picasso ricopre il primo posto (7,4%), seguito da Andy Warhol (6,7%), Zhang Daqian (4,7%), Qi Baishi (4,1%). Questo indice rappresenta la base solida del mercato dell'arte globale e viene messo a confronto con i più importanti indici azionari, come ad esempio lo Standard & Poor 500, per valutare l'andamento complessivo del mercato artistico nel tempo. La Figura 3.5 mostra che nel 2019 i mercati azionari americani (S&P 500) sono stati assai sostenuti, presentando un aumento del 26,2% in 12 mesi. Nello stesso periodo, il valore dei blue chip artists è aumentato solo del 3,3% - un tasso di crescita molto inferiore a quello del S&P500, ma comunque positivo³⁴. Infatti, nonostante vi sia stato un periodo "lento", con scarse vendite di capolavori, l'indice Artprice100 ha continuato a progredire. Questo rappresenta la qualità del segmento misurato da questo indice e di come sia in grado di resistere alle crisi finanziarie. Ad esempio, risulta che durante la crisi del 2008 l'S&P 500 abbia registrato grosse perdite, mentre Artprice100 ha perso solo un quarto del suo valore. Il 2020 sembra essere più forte nel mercato di fascia alta. In particolare, si presume che la dispersione della collezione dell'imprenditore Harry Macklowe, ora rinviata a data da destinarsi a causa della pandemia, possa avvantaggiare i blue chip artist e l'Artprice100. Infatti, questa collezione include una *Marilyn* di Andy Warhol dal valore di 50 milioni di dollari, nove opere Pablo Picasso, un dipinto di Jackson Pollock da 35 milioni e una dozzina di opere di Jeff Koons³⁵.

³³ Manazza P., *Il «Salvator Mundi» di Leonardo da Vinci è stato venduto all'asta per 450 milioni: è l'opera più cara della storia*, Corriere della Sera, 16 novembre 2017. https://www.corriere.it/cultura/17_novembre_16/aste-salvador-mundi-leonardo-l-opera-arte-piu-cara-storia-69c5db26-ca6b-11e7-bae0-69536c65a470.shtml

³⁴ Artmarket.com, *Artprice100 by Artmarket.com: our "blue chip" artist index outperforms the S&P 500 over the long term and posts a 3.3% increase for 2019*. <https://artmarketinsight.wordpress.com/2019/12/18/artprice100-by-artmarket-com-our-blue-chip-artists-index-outperforms-the-sp-500-over-the-long-term-and-posts-a-3-3-increase-for-2019/>

³⁵ Kinsella E. *The Hotly Anticipated Auction of the Macklowe Collection, Predicted to Raise the Art Market to New Heights, Has Been Postponed*, in Artnet.news, 18 marzo 2020. <https://news.artnet.com/market/macklowe-collection-auction-postponed-1808241>

Figura 3.5: Artprice100 vs S&P 500 a partire dell'anno 2000.



Fonte: Artprice.com, <https://imgpublic.artprice.com/img/wp/sites/11/2019/12/artprice100.png>

3.4.4 I report di Artprice

Fra i diversi servizi offerti, l'agenzia di stampa di Artprice, *Art Market Insight*, si impegna da 22 anni nella pubblicazione annuale di diversi *report*: uno che riguarda l'andamento del mercato delle Fine Arts, *The Art Market*³⁶, uno inerente all'arte contemporanea, *The Contemporary Art Market Report*³⁷, e uno semestrale sul mercato artistico globale, *The Global Art Market*³⁸.

Il report *The Art Market in 2019*³⁹, nato dalla collaborazione di Artprice con il partner istituzionale cinese AMMA (Art Market Monitor of Artron), offre un'analisi del mercato artistico basata sui risultati delle aste di Fine Art svolte fra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2019. Fra le opere di Fine Art vengono annoverate sculture, dipinti, disegni, fotografie, stampe, video, installazioni e arazzi; vengono invece esclusi oggetti d'antiquariato e

³⁶ Artprice.com, *I rapporti di Artprice.com*, <https://it.artprice.com/artmarketinsight/reports>

³⁷ Ivi., Artprice.com, *The Contemporary Art Market report 2019*, 2019. Report scaricabile in formato pdf al link: <https://imgpublic.artprice.com/pdf//the-contemporary-art-market-report-2019.pdf>

³⁸ Ivi., Artprice.com, *The Global Art Market in 2019*, 2019 <https://it.artprice.com/artprice-reports/global-art-market-in-h1-2019-by-artprice-com>

³⁹ Ivi., Artprice.com e AMMA, *The Art Market in 2019*, 2019. Report scaricabile in formato PDF al link: <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2019/ranking-of-the-top-500-artists-by-auction-turnover-in-2019/top-500-artists-1-to-50/>

mobili. Secondo il report analizzato, nel 2019 sono stati venduti ben 550.000 lotti di opere di Fine Art in tutto il mondo per un totale di 13,3 miliardi di dollari: un record assoluto, si tratta della più grande circolazione di opere mai registrata nelle sale d'asta⁴⁰. Le leve di tale crescita sono dovute molto probabilmente alla facilità di accesso alle informazioni sul mercato artistico, all'aumento dei consumatori d'arte, che sono passati dai 500.000 del dopoguerra ai 120 milioni nel 2019 e alla dematerializzazione delle vendite, dato che gran parte delle transazioni si svolge sul web. Infatti, con i suoi 4,4 miliardi di utenti connessi, internet sta diventando lo spazio d'elezione per le case d'asta in tutti i paesi: oggi il 99% delle 6.300 case d'asta è presente online, mentre nel 2005 erano solo il 3%. Tuttavia, in termini di fatturato, il mercato dell'arte ha registrato una contrazione del -14% principalmente a causa della mancata vendita di capolavori superiori ai 50 milioni di dollari, il che spiega anche la ridotta crescita del Artprice100 (+3,3% vs il +26,2% del S&P 500; cfr. par 3.4.3).

Le tre tendenze principali nel 2019 identificate dal report dicono che:

1. La *Street Art* sta lasciando il segno nelle sale d'asta, con le sue star Kaws e Banksy;
2. Gli artisti afroamericani e africani stanno rivendicando il loro posto nel mercato artistico;
3. La seduta serale *HI-LITE* di Christie's tenutasi a Hong Kong il 23 novembre 2019 ha dato il nome al primo grande movimento del XXI secolo, caratterizzato da un'estetica neo-pop e da un legame con l'arte commerciale e dei cartoni animati⁴¹.

Nel 2019 solo un'opera è stata venduta all'asta per più di 100 milioni di dollari, *Meules* di Monet a 100,7 milioni, mentre nel 2018 furono due: *Nudo disteso con le braccia aperte* di Modigliani (1917), battuto all'asta a 157 milioni, e *La fanciulla con cesto di fiori* di Picasso, opera del 1905, appartenente al periodo rosa dell'artista, che è stata venduta a 115 milioni di dollari. Tuttavia, il 2019 è stato anche un anno di record: Jeff Koons è tornato ad essere l'artista vivente più costoso del mondo, dopo la vendita della sua scultura *Rabbit* (1986) alla cifra di 91 milioni di dollari.

⁴⁰ Art Press Agency, *Le Rapport Annuel Artprice by Artmarket du Marché de l'Art en 2019: la croissance repose sur une confiance mondiale et un record historique de lots vendus, avec la France à l'honneur*, 21 febbraio 2020.

<https://artpressagency.wordpress.com/2020/02/21/le-rapport-annuel-artprice-by-artmarket-du-marche-de-lart-en-2019-la-croissance-repose-sur-une-confiance-mondiale-et-un-record-historique-de-lots-vendus-avec-la-france-a-lhonneur/>

⁴¹ Cimmino V., *Christie's Hong Kong propone la nuova vendita "HI-LITE"*, Exibart, novembre 2019.

<https://www.exibart.com/mercato/christies-hong-kong-propone-la-nuova-vendita-hi-lite/>

The Contemporary Art Market Report si concentra invece sulle oltre 70.000 opere contemporanee, frutto del lavoro di artisti nati dopo il 1945, vendute ogni anno nelle case d'asta in tutto il mondo. I risultati offerti per il 2019 sono in linea con il report di Fine Arts più generale: viene registrata una crescita del volume totale del fatturato generato dalle case d'asta, gli Stati Uniti rimangono il principale motore di sviluppo del mercato, anche se il mercato asiatico, guidato da Honk Kong, è in crescita e sta costruendo nuovi ponti fra l'Asia e l'Occidente.

Infine, *The Global Art Market Report* analizza i lotti delle opere di Fine Art vendute nel primo semestre dell'anno. I risultati del 2019 hanno misurato un calo delle vendite del 17,4% rispetto ai primi sei mesi del 2018, tuttavia il prezzo delle opere è aumentato del 5%.

Questa breve rassegna dei dati più importanti dell'anno appena trascorso fornisce una visione globale delle miriade di informazioni contenute in questo database, uno strumento che solo vent'anni fa sarebbe stato impensabile e che, grazie al web, ha connesso appassionati d'arte, studiosi e investitori di tutto il mondo.

3.5 Artfacts.net

Artfacts.net⁴² è una banca dati online fondata da Marek Claassen e Stine Albertsen nel 2001 la cui missione è di essere «guida fidata nel mondo dell'arte»⁴³. Con sede a Londra e Berlino, la piattaforma si impegna a quantificare e digitalizzare i fatti artistici, con l'obiettivo di rendere il mondo dell'arte più trasparente e consentendo a chiunque di accrescere le proprie conoscenze e di prendere migliori decisioni commerciali in merito all'arte. Il portale raccoglie informazioni su 685.466 artisti provenienti dal tutto il mondo, mappa le 850 mila esibizioni in corso, censisce quasi 23.000 gallerie e 7.497 musei, fornendo a collezionisti, artisti, galleristi ed educatori uno sguardo sul panorama mondiale delle tendenze del mercato artistico in continua evoluzione. Come Artprice.com, Artfacts.net raccoglie dati sul mercato dell'arte e costituisce uno dei principali riferimenti

⁴² Artfacts.net, *Precise Art Market Research*. Link alla piattaforma: <https://artfacts.net/>

⁴³ Ivi., Artfacts.net, *About us*, <https://artfacts.net/about>

al mondo per collezionisti, galleristi e storici⁴⁴; tuttavia, non si concentra nella costruzione di indici di prezzo di mercato, ma è conosciuto a livello globale soprattutto per la sua attività di *ranking* degli artisti. Inoltre, qualsiasi artista può registrarsi sul sito e creare un profilo professionale nella piattaforma, caricare le immagini delle sue opere e inserirle in questo ampio database. In questo modo, grazie alla digitalizzazione e alla diffusione di internet, l'artista può promuovere se stesso senza ricorrere ad intermediari. Questo ha reso possibile un aumento dei margini di attività degli artisti, i quali possono presentarsi direttamente ai fruitori, ed eliminare quindi i costi di intermediazione. Le informazioni offerte dal sito sono gratuite, così come la possibilità di gestire un profilo personale e caricare nel database opere o esposizioni. Tuttavia, anche qui è possibile sottoscrivere un abbonamento che permette di usufruire di servizi aggiuntivi come la possibilità di ottenere informazioni complete sul ranking degli artisti, tracciare in modo rapido i caricamenti effettuati, gestire più profili contemporaneamente e anche ottenere un supporto editoriale personalizzato.

3.5.1 Artist Ranking

Come accennato, Artfacts.net è conosciuto a livello internazionale soprattutto per la sua attività di *Artist Ranking*; la piattaforma stila una classifica globale costruita tramite un modello che permette di determinare il grado di celebrità di tutti i 694.657 artisti presenti nel database. Secondo il fondatore Marek Claassen, il modo in cui viene valutata a livello professionale la qualità di un'opera d'arte è un mistero per la maggior parte dei potenziali consumatori. Egli ritiene sostanzialmente che i professionisti del campo abbiano progettato una sorta di "codice segreto", che i consumatori d'arte non possono decifrare, e ciò crea un forte clima di incertezza. A ciò si aggiunge che, per Claassen: «*spesso le persone non si fidano del proprio gusto, guardano quello che fanno gli altri e lo copiano*»⁴⁵. Al fine di creare un metodo per cercare di fare un po' di chiarezza nel sistema opaco del mercato artistico, Claassen ha pensato fosse necessario creare una misurabilità degli eventi che costruiscono la reputazione nella carriera di un artista.

⁴⁴ Artsevilla.es, *Artfacts.net world's largest exhibition database*, 6 settembre 2017. <http://www.artsevilla.es/es/artfacts-net-worlds-largest-exhibition-data-base>

⁴⁵ Claassen M., *Artfacts.net*, in Leonardo, Vol. 45, No 3, The MIT Press, 2012, pp.278-279.

Negli anni '70 il critico d'arte tedesco Willi Bongard (1931-1985) ha sviluppato un sistema, *Kunstkompass* (Bussola dell'arte), per classificare gli artisti sulla base di indicatori di fama. Questo metodo tiene traccia delle attività che portano al riconoscimento dell'artista, come mostre personali e collettive in importanti gallerie e musei, partecipazione a Biennali Internazionali, premi d'arte, acquisti da importanti musei e recensioni d'arte e articoli su riviste e libri selezionati⁴⁶. *Kunstkompass* assegna a ciascuna di queste attività un punteggio ponderato che riflette il significato e l'impatto dell'attività nel mondo dell'arte: musei come il Guggenheim di New York o il Centre Georges Pompidou di Parigi, ad esempio, hanno un'incidenza maggiore rispetto ai musei pubblici più piccoli situati in città meno significative. Tuttavia, il *Kunstkompass* utilizza solo poche centinaia di fonti per determinare il successo di un artista. Artfacts.net ha deciso di partire dalla base costruita da Bongard e di ampliarne il raggio di ricerca, sviluppando la propria classifica dei *Global Top 100 Artists*.

3.5.2 Global Top 100 Artists

A differenza del team responsabile della compilazione del *Kunstkompass*, per la costruzione della *Global Top 100 Artists* (Appendice D), Artfacts utilizza una gamma molto più ampia di istituzioni di certificazione e, in particolare, include molti eventi associati al mercato dell'arte, quali:

- Gallerie d'arte contemporanea private;
- Istituzioni pubbliche;
- Biennali e Triennali;
- Fiere d'arte contemporanea
- Spazi per mostre temporanee;
- Sedute d'asta;
- Hotel d'arte;
- Festival e rassegne d'arte;
- Giornali e riviste;

⁴⁶ Leduc M., *Defining contemporary art: what the Kunstkompass Top 100 lists can tell us about contemporary art*, in *Journal of Visual Art Practice*, 2 settembre 2019, pp. 257-274.

- Libri e scuole d'arte;
- Organizzazioni senza scopo di lucro;
- Istituzioni di gestione artistica;
- Collezioni private.⁴⁷

Sebbene non possa essere esaustiva, quest'ampia gamma di informazioni limita il rischio di produrre risultati distorti.

Mentre alcune istituzioni sono cruciali per la carriera di un'artista (ad esempio la partecipazione a Biennali e Triennali), altre sembrano essere secondarie e, in qualche caso, marginali. È quindi importante che i coefficienti attribuiti a ciascuna delle diverse istituzioni riflettano questa differenza. In quest'ottica, Artfacts ha creato un algoritmo che determina il peso di ogni evento espositivo in base alla fama degli artisti ad essa associati: in sostanza, vengono assegnati dei "punti rete" alle istituzioni, che ne riflettono la reputazione. Alla base di questo sistema, si trova la teoria di Georg Franck sulla cosiddetta *economia dell'attenzione*⁴⁸. Franck ritiene che la fama, nel mondo culturale, sia una forma di sistema economico che funziona secondo gli stessi meccanismi del capitalismo. L'atteggiamento capitalistico, o economico, si basa sui principi della proprietà, del prestito di denaro e sul tasso d'interesse. Per Franck, il curatore (così come il direttore di un museo o il proprietario di una galleria) si comporta come un investitore finanziario; egli concede in prestito lo spazio fisico della mostra e la propria fama ad un artista, dal quale si aspetta in cambio un ritorno sul proprio investimento in termini di maggiore attenzione, reputazione e fama per la propria istituzione.⁴⁹

Artfacts.net ha cercato di misurare in termini economici i mercati dell'arte in un sistema di valutazione, potenziato dal database, al fine di supportare l'analisi di un vasto numero di artisti⁵⁰. Lo scopo della classifica *Top 100 Artists* di Artfacts.net - a differenza dell'Artprice100 che elenca i cento artisti di maggior valore finanziario (*blue chip artists*) (par. 3.4.3; Appendice C) - è quello di ordinare gli autori nell'ambito della storia delle mostre al fine di individuare quelli che hanno ottenuto più attenzione a livello

⁴⁷ Quemim A., *The impact of nationality on the contemporary art market*, in *Sociologia & Antropologia*, Rio De Janeiro, v.05.03, dicembre 2015, pp. 825-856.

⁴⁸ Franck G., *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, Munich, Germany, Carl Hanser, marzo 1998.

⁴⁹ Zorloni A., *Lo star system nel mercato dell'arte contemporanea*, in *Economia della Cultura*, Fascicolo 3, agosto 2011, pp. 280-281.

⁵⁰ Ivi., Claassen M., p.279.

internazionale. Per la creazione della classifica, gli algoritmi di Artfacts pesano fattori come:

- Il tipo di mostra cui un artista ha partecipato (collettiva o personale);
- Il tipo di istituzione che espone le opere di un artista (museo o galleria);
- Se l'artista espone in un paese straniero;
- Quali altri artisti partecipano nella medesima esposizione.⁵¹

Pertanto, una mostra personale di un artista sudamericano in un museo di New York sarà ponderata in modo diverso rispetto a una mostra collettiva dello stesso artista in una galleria del suo paese d'origine. Inoltre, va detto che Artfacts classifica solo gli artisti che hanno partecipato ad almeno cinque mostre in almeno due paesi diversi e che nei suoi algoritmi di classificazione non utilizza dati di vendita o di prezzo.

Con Artfacts.net, Claassen sta promuovendo un metodo standardizzato per giudicare se le opere di un artista continueranno a sfruttare *l'economia dell'attenzione*, necessaria per costituire un investimento a lungo termine. Tradizionalmente, sono le case d'asta che ricoprono il ruolo di arbitro circa la qualità artistica ma, secondo Claassen: «*questo non basta. L'attenzione nel mondo culturale è un'economia a sé stante, ma funziona con gli stessi meccanismi del capitalismo. Nel mondo dell'arte, la fama precede la ricchezza e questa è una misura più accurata della sostenibilità a lungo termine*»⁵². Dunque, Artfacts.net mira a catalogare solo gli artisti più visibili. Non deve intendersi che gli artisti che non fanno parte della graduatoria o che non occupano i posti più alti non siano buoni artisti. Significa soltanto che, in confronto ad altri, non sono particolarmente presenti a livello di mostre⁵³. Il punteggio finale che descrive il grado di notorietà di un artista, e quindi la forza del suo *brand* all'interno del sistema dell'arte contemporanea, dipende sia dalla qualità che dalla quantità delle esibizioni dell'artista. Si prenda come esempio il capolista Andy Warhol: egli ricopre il primo posto della classifica *Global Top 100 Artists* in quanto ha partecipato a 4.266 mostre e fiere, di queste 876 sono mostre personali, 3.204 collettive e 23 Biennali. La maggior parte dei musei o delle gallerie che espongono le opere

⁵¹ Artfacts.net, *Artfacts ranking: How it works?*

<https://artfacts.net/pricing/details/ranking#:~:text=The%20Artfacts%20Ranking%20measures%20an,will%20impact%20the%20artist's%20ranking.>

⁵² Wick A., 'ArtFacts.net': *The Methodology And Controversy Of Marek Claassen*, in NPR FM Berlin Blog, maggio 2012, <https://www.npr.org/sections/nprberlinblog/2012/05/24/153633324/artfacts-net-the-methodology-and-controversy-of-marek-claassen?t=1595758686430&t=1597595424897&t=1597658815113>

⁵³ Ivi., Zorloni A., p.281

di Warhol si trovano negli Stati Uniti, (nello specifico soprattutto al Museum of Modern Art -MoMA-, alla Gagosian Gallery e alla Leo Castelli Gallery) in Germania e nel Regno Unito.

Oltre alla *Global Top 100 Artists*, con questo metodo Artfacts ha elaborato ulteriori classifiche modificando il campione della ricerca. Solo per citarne alcune, nel sito è possibile consultare: *Top 100 Artists Alive*, *Top 20 Female Performance Artists*, *Top 100 Upcoming Young Artists*, *Top 25 Female Italian Painters*, *Top 100 Female Artists*, *Top 100 Female Photographers*, et alia. Grazie alla diffusione web, negli ultimi 15 anni le classifiche di Artfacts.net sono state condivise e conosciute in tutto il mondo, sino a diventare classificazione consolidata nel settore, utilizzata da curatori, gallerie e collezionisti per valutare il posizionamento di un artista nel mondo dell'arte.

3.5.3 Un diverso punto di vista

Malgrado il successo ottenuto e il consenso riservato dal pubblico alle classifiche di Artfacts.net, alcuni studiosi hanno dubitato della sua effettiva imparzialità. Il professore di sociologia dell'arte Alain Quemin accusa la piattaforma di avere alcuni *bias* intrinseci in quanto documenta assai poche attività al di fuori del mondo occidentale⁵⁴. Quindi, tutti gli artisti la cui posizione nel mondo artistico è più o meno "periferica" - o perché non occidentali e/o rappresentati da una galleria non occidentale o ancora perché, sebbene appartengano al mondo occidentale, occupano una posizione alquanto marginale nel mercato artistico - avranno una visibilità limitata nel mondo dell'arte contemporanea. Inoltre, in quanto azienda privata, Artfacts non pubblica e neppure fornisce su richiesta la modalità di costruzione del proprio algoritmo, protetto dal segreto industriale. Questo incide fortemente sulla trasparenza dei dati forniti e sulla rigerosità della metodologia utilizzata. Nonostante questi *bias*, gli elenchi forniti rimangono sufficientemente coerenti con quelli di altre società di ricerca (ad es: Kunstkompass), in quanto spesso si ritrovano gli stessi artisti, anche se con una diversa collocazione nella classifica. I migliori artisti che compaiono su Artfacts.net e Kunstkompass sono presenti spesso anche in classifiche meno rigorose dal punto di vista scientifico, come la *Power 100* di ArtReview, che è un elenco

⁵⁴ Quemin A, *The impact of nationality on the contemporary art market*, in *Sociologia & Antropologia*, Rio De Janeiro, v.05.03, dicembre 2015, p.829

delle persone più influenti nel mondo dell'arte⁵⁵. Questa rispondenza indica che generalmente «*il successo genera successo*»⁵⁶ e che, una volta affermatasi nelle più importanti istituzioni occidentali, la reputazione e il valore di un artista sono replicati in diversi sistemi di misurazione nel campo artistico⁵⁷. Rimane comunque il fatto che questi tipi di database consentono di supportare il processo di globalizzazione delle informazioni disponibili e dello stesso mercato artistico, ampliando nel contempo il palcoscenico, effettivo o potenziale, di ciascun artista.

⁵⁵ ArtReview, Power 100: *The annual ranking of the most influential people in art.* <https://artreview.com/power-100/>

⁵⁶ Ivi. Quemin, 2015.

⁵⁷ Ivi., Leduc, 2019, p.258

Capitolo 4

Nuove forme d'investimento condiviso nell'Arte Contemporanea: il caso Art Share.

*Non è la ricchezza che manca nel mondo,
è la condivisione
(Anonimo)*

Nella seduta serale del 14 maggio 2019 la casa d'aste Sotheby's ha venduto l'opera *Meules* ("Covoni") di Monet per 110,7 milioni di dollari; il giorno seguente, nella casa d'aste Christie's di New York viene aggiudicata *Rabbit* di Jeff Koons per una cifra di 91 milioni di dollari, rendendolo l'artista vivente più costoso al mondo. Per non parlare del *Salvator Mundi* di Leonardo da Vinci, venduto nel 2016 per 450 milioni di dollari, cifra che ne fa l'opera più cara della storia, seguita da *Interchange* di Willelm De Kooning, acquistata per 300 milioni di dollari in una transazione privata tenuta a Chicago nel 2015. Nello stesso anno *Donne di Algeri* di Pablo Picasso fu aggiudicato in soli 11 minuti per la cifra di 179,4 milioni di dollari, e *Nudo Disteso* di Amedeo Modigliani fu battuto all'asta per 170,4 milioni¹.

Da questi esempi di transazioni epocali si può supporre che per l'investimento in arte sia richiesto il possesso di ingenti capitali. In realtà può non essere sempre così. Obiettivo di questo quarto capitolo è l'analisi di una forma alternativa di investimento in arte, resa possibile da *Art Share*², neonata piattaforma online che permette a tutti, grandi ma anche piccoli investitori, di investire in quote di opere d'arte con ottime prospettive di incremento. Prima di entrare nel merito della tematica, è forse opportuno offrire una panoramica sulle modalità e le peculiarità dell'investimento in arte, sulle motivazioni che spingono ad acquistare opere d'arte, sui rischi che ne possono derivare e, infine, sulle possibilità di prendere parte a investimenti collettivi.

¹ AGI.it, Agenzia Italia, *Le 10 tele più costose della storia (Salvator Mundi a parte)*, novembre 2017, [https://www.agi.it/cultura/le_10_tele_pi_costose_della_storia_salvator_mundi_a_parte_-3051140/news/2017-11-16/#:~:text=Come%20Willem%20De%20Kooning%2C%20ad,\(300%20milioni%20di%20dollari\).](https://www.agi.it/cultura/le_10_tele_pi_costose_della_storia_salvator_mundi_a_parte_-3051140/news/2017-11-16/#:~:text=Come%20Willem%20De%20Kooning%2C%20ad,(300%20milioni%20di%20dollari).)

² Art Share, *The Art Investment Game-Changer*. Link alla piattaforma: <https://www.artsharesales.com/>

4.1 L'acquisto di opere d'arte

A differenza di altre espressioni artistiche come la letteratura, la musica e il cinema, nella fruizione delle arti visive sembra che il valore autentico del messaggio estetico debba essere legato indissolubilmente al supporto materiale “originale”, elaborato direttamente dalle mani dell'artista³. Per questa ragione, la fruizione artistica può avvenire “dal vero”, attraverso la frequentazione dei musei e delle gallerie d'arte, oppure attraverso l'esercizio della proprietà privata delle opere, che ne enfatizza il carattere di unicità e rarità. Il facoltoso appassionato d'arte un tempo commissionava l'opera all'artista; oggi si rivolge al mercato per acquistare l'opera originale. I grandi collezionisti dunque esistono da sempre, tuttavia, negli ultimi vent'anni si è sviluppato un crescente interesse verso l'arte intesa come opportunità di investimento remunerativo. L'arte è vista sempre più come un bene rifugio, un valido strumento per differenziare e proteggere i propri investimenti, e, in questo senso, i database online, come si è visto nel capitolo precedente, possono orientare i collezionisti e gli investitori nelle proprie scelte. La domanda di opere artistiche può avere origine da un collezionismo *privato* (privati e famiglie), *istituzionale* (di banche, fondazioni, imprese e istituzioni culturali) o *pubblico* (Stato e altri enti pubblici)⁴. Il collezionismo privato costituisce tuttavia la parte più consistente di questo mercato. Come sostiene Francesco Poli, quello dell'arte è il più affascinante, ma anche il più ambiguo tra i collezionismi in quanto, dietro alle ragioni più nobili, nasconde a volte motivazioni di tipo egoistico⁵.

L'acquisto e la fruizione delle opere d'arte soddisfano infatti bisogni fra loro differenti, che non si escludono a vicenda, ma che possono avere diversa valenza per l'operatore di mercato (Fig 4.1). In primis, l'acquisto delle opere d'arte può soddisfare un *bisogno culturale*: il consumatore acquista le opere per motivazioni che originano da un bisogno interiore di carattere estetico⁶. In questo modo la fruizione artistica offre al consumatore un valore edonico, emozionale, che suscita reazione emotive nei fruitori, attivando

³ Poli F., *La domanda. I collezionisti*, in *Il sistema dell'arte contemporanea, Produzione artistica, mercato, musei*, Editori Laterza, 2011², pp. 89-110

⁴ Candela G., Scorcu A.E., *Economia delle arti*, Zanichelli, 2014, pp. 261-265

⁵ Ivi., Poli, p.93

⁶ Barclays, *Profit or Pleasure? Exploring the Motivations Behind Treasure Trends*, Londra, 2012. Report scaricabile in formato PDF al link: https://resources.masterworks.io/wp-content/uploads/2018/12/Barclays-US_Wealth_Insights_15_FINAL.pdf

sensazioni di piacere⁷. L'investimento in arte può rispondere anche alla necessità di arredare in modo piacevole un ambiente, soddisfacendo un *bisogno funzionale*. In questo caso non è l'esperienza in sé che genera valore, ma è il raggiungimento dell'obiettivo più complessivo che lo fornisce. Spesso, chi investe in opere d'arte lo fa anche per motivazioni di carattere sociale, che vedono il collezionismo come fonte di prestigio, in grado di rispondere a dei *bisogni di natura simbolica*. Infatti, talora alla base del desiderio di collezionare, c'è l'esigenza di autoaffermare la propria identità e la propria condizione sociale. L'investimento in opere d'arte viene qui a generare un valore comunicativo, che permette all'individuo di comunicare agli altri qualcosa di se stesso, e di costruire l'immagine che gli altri avranno di sé, generando stima e reputazione. In questo caso, come teorizzava il sociologo Veblen già a fine Ottocento, l'attività di consumo è guidata da finalità dimostrative del proprio *status* e il gusto per l'arte diventa fonte di distinzione e di orientamento sociale⁸. Fra le motivazioni che inducono a collezionare c'è anche la volontà filantropica di partecipare al progresso civile e culturale della società. In questo caso il collezionismo nasce da un *bisogno etico*: gli individui acquistano opere d'arte di prestigio, le apprezzano e vogliono che anche gli altri ne condividano il valore. Sentono il dovere di condividere ciò che possiedono per il bene della società e per questo spesso prestano i propri tesori per mostre temporanee, investono molto sulla conservazione delle opere, e lasciano in eredità la propria collezione a musei e altre istituzioni pubbliche, quasi a voler restituire alla società ciò che di buono si è avuto dalla stessa⁹. Infine, la passione per i beni artistici può coniugarsi con valutazioni prettamente economiche, vale a dire con l'esigenza di mettere i propri investimenti al riparo da fluttuazioni monetarie e regimi fiscali. In questo caso, l'acquisto di opere d'arte risponde a un *bisogno finanziario* ed è volto alla conservazione e possibilmente all'incremento del patrimonio personale¹⁰. Va detto che in questa categoria possono rientrare veri e propri speculatori, che valutano l'opera artistica unicamente in funzione della sua rivendita a un prezzo superiore.

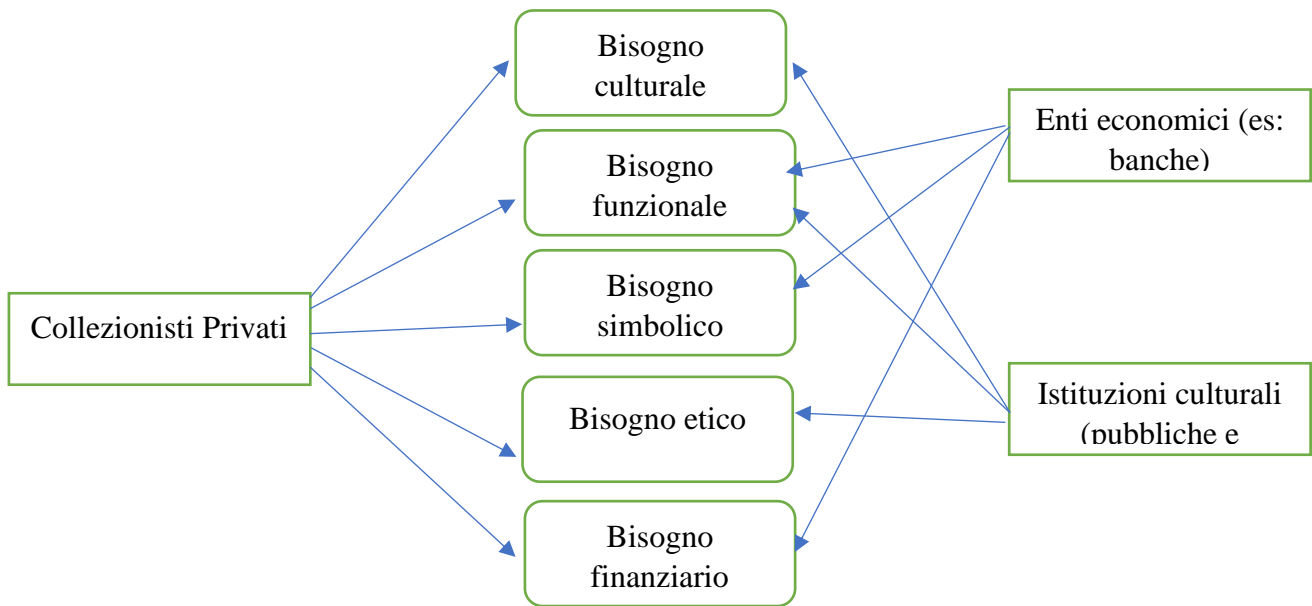
⁷ Troilo G., *Il lato C(onsumer) del mercato: l'esperienza di consumo*, in *Marketing nei settori creativi*, Pearson, Milano, 2014, pp 67-74

⁸ Veblen T. *The theory of the Leisure Class*, New York, Modern Library, 1899; traduzione italiana, *La teoria della classe agiata*, Milano, Il Saggiatore, 1969.

⁹ Ivi., Troilo G., p.74-75.

¹⁰ Zorloni A., *L'arte della finanza. Il settore delle arti visive come opportunità di investimento*, in Banca Impresa Società, Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2013, pp.120-122.

Figura 4.1: I bisogni soddisfatti dal collezionismo



Fonte: Adattata da Zorloni (2013), pp. 120-122.

A prescindere dalla motivazione primaria che induce un collezionista ad acquistare delle opere, diversi sono i modi di investire nell'arte. Il più frequente è *l'acquisto diretto* di un'opera d'arte tramite case d'asta, gallerie, fiere che fungono da intermediari, oppure, nella società informatizzata, tramite piattaforme online specializzate, come *Artfinder*¹¹ o *Saatchi Art*¹², che raccolgono una community di acquirenti molto vasta e offrono l'opportunità agli artisti di presentarsi al mercato *in presa diretta*, senza bisogno di figure di mediazione. Metodo alternativo è *l'acquisto indiretto*, attraverso gli Art Funds, fondi di investimento collettivi amministrati da società di gestione specializzate. Questa modalità offre all'investitore il vantaggio di acquistare quote di tale fondo, in modo da diversificare il proprio portafoglio e ottenere rendimenti aggiuntivi. In questo caso, si tratta di un'operazione esclusivamente speculativa in quanto, una volta che la collezione è stata

¹¹ Artfinder.com: *Shop original art from independent artists around the world*. Link alla piattaforma: <https://www.artfinder.com/#/>

¹² Saatchiart.com: *Discover Art You Love at the World's Leading Online Art Gallery*. Link alla piattaforma: <https://www.saatchiart.com/>

messa insieme ed è terminato il periodo di investimento, le opere d'arte comprate vengono reimmesse nel mercato, attraverso un processo di vendita con tempi e modi stabiliti in precedenza. I profitti che derivano dalla rivendita vengono distribuiti tra gli investitori, al netto dei contributi per la gestione del fondo¹³.

In ogni caso l'arte costituisce un asset molto attraente per gli investitori, che in un momento di instabilità economica come l'attuale, aggravato dall'emergenza Covid-19, sono alla costante ricerca di beni alternativi, che pongano i propri investimenti al riparo dalla volatilità dei mercati finanziari.

4.1.1 Investimento in arte *versus* investimento finanziario

L'investimento in arte negli ultimi anni è considerato come una valida alternativa all'investimento in asset finanziari. Tuttavia, è necessario essere consapevoli delle peculiarità del mercato artistico e delle grandi differenze che vi sono fra questi due tipi di investimento. Acquistare un titolo azionario di una società è all'evidenza una cosa diversa dall'acquistare un quadro. L'investimento in azioni prevede la possibilità di un dividendo periodico, così come con l'acquisto di un titolo a reddito fisso si ha diritto a un flusso periodico di versamenti futuri. Invece, nel mercato dell'arte l'unico guadagno finanziario che si può ottenere è il *capital gain*, il guadagno in conto capitale, che è dato dalla differenza fra il prezzo futuro di vendita e il prezzo di acquisto. Altra differenza importante fra i due mercati è che l'arte è un bene illiquido. Per liquidità si intende la possibilità di un bene di essere scambiato contro moneta senza significative perdite in conto capitale e, per quanto sia facile acquistare le opere, venderle non è così semplice; al contrario, un'azione si può liquidare all'istante. Per un verso, l'illiquidità del bene produce difficoltà nella vendita ma, da un altro punto di vista, rappresenta un vantaggio, perché è proprio l'illiquidità che connota l'arte come valida alternativa agli asset tradizionali, in quanto rende il mercato artistico più stabile e dunque meno volatile rispetto a quello azionario. L'opera d'arte ha un'unicità che non è propria del mondo azionario e inoltre i suoi canali di acquisto sono molteplici e non gestiti da un'unica istituzione come la Borsa per la

¹³ Zampetti C., «Arts funds». *Benefici e difficoltà*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, il Mulino, Fascicolo 1, giugno 2007, pp. 187-188.

Finanza: questi fattori complicano l'analisi dei prezzi e degli andamenti di mercato. Il mercato dell'arte è più circoscritto, ha un numero basso di compratori e venditori rispetto a quello finanziario. Case d'asta, intermediari e gallerie adottano processi di transazione di medio-lungo termine. Solitamente i beni venduti tramite asta non hanno un'elevata circolarità, in quanto il possessore li può trattenere anche per decenni. Dunque, il ritmo delle transazioni è molto più lento rispetto a quello nel mercato azionario.

Inoltre, come si è avuto modo di considerare in precedenza (par.3.1), la non ufficialità del mercato dell'arte finisce per produrre una certa "opacità"; la non elevata trasparenza, si può tradurre in una ridotta efficienza dei suoi meccanismi. Il mercato finanziario è regolamentato da norme che rendono un crimine l'*insider trading*, ossia il commercio di informazioni non pubbliche, e che obbligano le società quotate in borsa a divulgare le informazioni contemporaneamente a tutti gli investitori per evitare di avvantaggiare i pochi¹⁴. Al contrario, nel mercato artistico non ci sono regole scritte, ma ci si limita a delle *best practices* che si sono delineate nel corso del tempo, ma che non sono ottemperate da tutte le istituzioni attive all'interno dello stesso¹⁵. Le informazioni non sono di dominio pubblico, solo i risultati d'asta sono resi disponibili al pubblico in piena trasparenza. Quindi, in un contesto di asimmetria informativa, coloro che sono in possesso di informazioni importanti che incidono sull'andamento del mercato artistico sono liberi di usarle per il proprio guadagno. Ad esempio, se un mercante è a conoscenza che un grande museo ha in programma nei due anni successivi di organizzare una retrospettiva su un artista poco conosciuto, potrebbe offrire quest'informazione, insieme a qualche quadro del suddetto artista, ai suoi collezionisti. Allo stesso modo, se uno specialista di una casa d'aste è a conoscenza che sono in circolazione dei falsi molto difficili da individuare di alcuni artisti molto noti, potrebbe avvisare i clienti più fedeli. Dunque, essere un *insider* nel mercato artistico è sempre stato un importante fattore nel raggiungimento di rendimenti

¹⁴ Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 *Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, ai sensi degli articoli 8 e 21 della legge 6 febbraio 1996, n. 52.*

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1998/03/26/098G0073/sg>

¹⁵ Confalonieri L., *Questo quadro non è un'azione*, in Artuu, gennaio 2015. <https://www.artuu.it/2018/01/15/mercato-azionario-investimento-in-arte/curiosita/#:~:text=Il%20mercato%20dell'arte%20tende.entro%20cui%20avvengono%20le%20transazioni.>

positivi e coloro che non dispongono di questo accesso privilegiato si trovano in uno svantaggio significativo¹⁶.

Un altro elemento che differenzia il mercato finanziario da quello artistico è che quest'ultimo è caratterizzato da costi di transazione molto elevati, che a volte possono scoraggiare l'acquisto. Ad esempio, nel caso di un acquisto presso una casa d'aste, al prezzo di aggiudicazione va aggiunto il cosiddetto *buyer's premium*, ossia le commissioni d'acquisto, che devono essere pagate sia dall'acquirente che dall'offerente. Solitamente il *buyer's premium* varia a seconda delle case d'asta e del valore dell'opera venduta. Ad esempio, Sotheby's prevede una commissione del 25% per le opere vendute al di sotto dei 400.000 dollari, del 20% per valori compresi fra i 400.000 e i 4 milioni di dollari e il 13,9% per ogni importo superiore ai 4 milioni¹⁷. A queste spese vanno aggiunte anche le tasse locali, come l'IVA sulla commissione alla casa d'aste e una percentuale del 2-3% per le spese di trasporto. Al venditore di un'opera, oltre le commissioni di acquisto, in alcuni casi viene richiesto di pagare una quota per soddisfare il diritto di seguito (*droit de suite*) riconosciuto all'autore. Il diritto di seguito nasce in Francia agli inizi del secolo scorso al fine di tutelare gli artisti dai movimenti speculativi del mercato. Nello specifico, l'autore di opere d'arte figurative e di manoscritti ha il diritto di percepire una percentuale sul prezzo di vendita degli originali delle proprie opere in occasione di vendite successive alla prima¹⁸, cui partecipa, come venditore, acquirente o intermediario, un professionista del mercato dell'arte. Quindi sono escluse le vendite dirette fra privati. Questo diritto dura per tutta la vita dell'artista e per i 70 anni successivi alla sua morte e si applica solo alle vendite in cui il prezzo supera i 3.000 euro; la cifra massima che un artista o un suo erede può ricevere come *droit de suite* per una singola vendita è di 12.500 euro¹⁹. In Italia, la SIAE è la società incaricata di incassare il compenso per il diritto di seguito per conto di tutti gli artisti, anche se non associati ad essa.

Infine, a differenza di quanto accade nel mercato finanziario, nel mercato artistico vi possono essere delle anomalie comportamentali (*behavioural anomalies*): gli aspetti

¹⁶ Woodham D., Why Investing in Fine Art is Different Than Investing in Traditional Asset Classes, in Artsy, aprile 2018. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-investing-fine-art-investing-traditional-asset-classes>

¹⁷ Sotheby's.com: *Update Regarding Sotheby's Buyer's Premium*, febbraio 2019. <https://www.sothebys.com/en/articles/sothebys-buyers-premium-update>

¹⁸ Decreto Legislativo 13 febbraio 2006, n. 118 *Attuazione della direttiva 2001/84/CE, relativa al diritto dell'autore di un'opera d'arte sulle successive vendite dell'originale*.

¹⁹ SIAE, *Diritto di seguito*, <https://www.siae.it/it/autori-ed-editori/arti-visive-e-letteratura/diritto-di-seguito>

emotivi possono influenzare il mercato e far sì che dinamiche puramente razionali vengano deviate dal comportamento imprevedibile degli individui. Per fare un esempio, il premio Nobel per l'economia Richard Thaler, ha teorizzato che nei collezionisti che decidono di mettere in vendita un'opera spesso agisce il cosiddetto *endowment effect*, un fenomeno che spinge a valutare maggiormente un oggetto qualora agisca il diritto di proprietà su tale bene. Quando si verifica *l'endowment effect*, il possessore di un bene gli attribuisce un valore tale che non è disposto ad accettare persino una somma maggiore rispetto a quella che aveva speso per acquistarlo²⁰. Oppure, la determinazione di un collezionista a vincere una “guerra di offerte” può portare il prezzo a un livello insolitamente alto, offrendo poche garanzie che il pezzo raggiungerà lo stesso risultato se rivenduto²¹. Uno dei vantaggi dell'investimento in arte è il *plus valore estetico* che ne deriva. La difficoltà di stimare, valutare e misurare questo rendimento estetico rende ancora più singolare il mercato artistico.

Tabella 4.1: Differenze tra investimento finanziario e investimento artistico

<i>Investimento finanziario</i>	<i>Investimento artistico</i>
- Dividendi periodici	- Capital gain
- Liquidità immediata	- Beni illiquidi
- Transazioni rapide	- Transazioni lente
- Mercato regolamentato	- Mercato non regolamentato
- Costi di transazione moderati	- Costi di transazione molto elevati
- Comportamenti razionali	- Anomalie comportamentali

²⁰ Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H., *Anomalies. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*, in *Journal of Economic Perspectives*, Vo. 5, No. 1, 1991, pp. 194-197.

²¹ Cromwell W., *Art as an investment. Some say that investing in art offers better returns than the stock market. Should you believe them?*, in *Art in Print Review*, Vol.9, No. 4, marzo/aprile 2005, p.27.

4.1.2 Il rischio nell'investimento in arte

Alcuni collezionisti non attribuiscono al rischio nell'acquisto di un'opera d'arte e alla stessa entità del costo un rilievo decisivo, in quanto privilegiano lo stimolo intellettuale e il piacere estetico che il possesso di un prodotto artistico arreca loro. Tuttavia, quando si acquistano tali beni prevalentemente per i possibili benefici finanziari, è necessario usare estrema cautela. Come qualsiasi investimento, anche quello in opere d'arte comporta margini di rischio finanziario, legati alla variabilità dei rendimenti e quindi alle possibili perdite e guadagni che possono verificarsi. Ad esempio, alcuni studi scientifici hanno rilevato che le opere d'arte classica e moderna sono quelle caratterizzate da un rendimento più stabile e sicuro; per converso, le opere d'arte contemporanea presentano un alto profilo di rischio, ma sono talora in grado di assicurare rendimenti elevatissimi nel breve periodo²². Oltre al rischio finanziario, che può essere misurato e tenuto sotto controllo grazie ad appositi indicatori, e a quello di illiquidità, nell'investimento in arte sono presenti altre specifiche tipologie di rischio, qui brevemente elencate.

- *Rischio legato al titolo di proprietà.* Quando un individuo acquista o riceve in eredità un'opera d'arte può verificarsi che la proprietà di tale bene sia rivendicata da qualcun altro, ad esempio perché il bene è stato rubato. Per ridurre questo rischio occorre acquisire tutte le informazioni possibili sull'opera, come certificati di proprietà, cataloghi e ogni documento utile alla tutela giuridica del diritto di proprietà.
- *Rischio di autenticità.* Un investitore potrebbe acquistare un'opera non autentica. La circolazione di falsi nel mercato artistico non è, purtroppo, un fenomeno raro, che altera il mercato accrescendo l'offerta e riducendo il prezzo delle opere²³. Per cercare di ridurre questo rischio, l'articolo 64 del Codice dei Beni Culturali, *Attestati di autenticità e provenienza*, sancisce l'obbligo a carico del venditore dell'opera di «*consegnare all'acquirente la documentazione che ne attesti l'autenticità, o almeno la probabile attribuzione e la provenienza delle opere medesime*». L'art.178 invece, punisce penalmente chiunque contraffà, altera o riproduce un'opera al fine di trarne profitto.

²² Iannacone G., *Fondi comuni di investimento in opere d'arte: opportunità tra problematiche valutative e conflitti di interesse*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, Fascicolo 1, giugno 2007, p.200.

²³ Candela G., Scorcu A. E., *L'offerta d'arte*, in *Economia delle Arti*, Zanichelli, 2014, pp. 68-69.

Tuttavia, se le opere sono esplicitamente dichiarate come non autentiche questo non costituisce reato (Art. 179)²⁴.

- *Rischio legato alla condizione dell'opera.* Chi acquista opere d'arte, soprattutto online, dove non è possibile vedere fisicamente il bene prima dell'acquisto, può correre il rischio che le sue condizioni siano compromesse. A ciò si aggiunge il fatto che, per mantenere il suo valore e massimizzare il suo rendimento, l'opera deve essere restaurata e protetta da danni o furti, con l'assunzione dei relativi costi.
- *Rischio legato alla valutazione.* Non è raro che un'opera venga valutata in modo errato. È possibile che venga fatta una stima non corretta del suo valore intrinseco e di mercato, ma anche che la valutazione venga distorta di proposito, in quanto fatta, strumentalmente, a scopi fiscali o assicurativi.
- *Rischi legati ad aspetti legali e normativi.* Soprattutto nel mercato internazionale, possono esservi controversie che riguardano l'acquisto e le vendite di opere d'arte e la legislazione da utilizzare.

È dunque indispensabile che prima di procedere all'investimento in arte, il collezionista, attuale o potenziale, conduca gli accertamenti volti ad approfondire i vari profili di rischio, cercando di minimizzarli e di massimizzare il rendimento della sua operazione.

4.2 L'investimento collettivo: dagli Art Funds alla blockchain

Questo paragrafo offre una panoramica sull'evoluzione delle modalità dell'investimento collettivo in arte e cultura, dagli Art Funds all'acquisto di quote su piattaforme online, e mostra come la condivisione di quote di investimento e la connessa ripartizione del rischio possano costituire una valida alternativa al tradizionale acquisto diretto.

²⁴ Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42: *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, ai sensi dell'articolo 10 Legge 6 luglio 2002, n. 137. <http://www.bncrm.beniculturali.it/getFile.php?id=466>

4.2.1 Gli Art Funds

È il 1904 quando dodici amici e appassionati d'arte, sotto la guida dell'avvocato e finanziere André Level, decidono di costruire un fondo, *La Peau de L'Ours*, con lo scopo di acquistare opere d'arte contemporanea. Il nome del fondo, La Pelle dell'Orso, fa riferimento a una favola di Jean de La Fontaine in cui si suggeriva di «*non vendere la pelle dell'orso prima di averlo ucciso*», un consiglio prezioso per i finanziatori di quest'operazione speculativa, in ragione del suo livello di rischio²⁵. Scopo del fondo era acquistare opere di artisti emergenti ad un prezzo accessibile, per un periodo di dieci anni. La quota di investimento annuale ammontava a 250 franchi ciascuno, un importo contenuto, con cui i co-investitori, unendo le forze, hanno potuto operare in una fascia di prezzo più elevata rispetto a quella accessibile al singolo, ridurre i rischi di un investimento che sarebbe stato azzardato affrontare singolarmente e, non meno importante, decorare le pareti dei propri uffici e abitazioni private. La distribuzione delle opere avveniva tramite un'estrazione a sorte, come in una lotteria, fatta salva la possibilità di successivi scambi²⁶. Nell'arco dei 10 anni considerati furono acquistati oltre 100 dipinti e disegni di artisti come Gauguin, Matisse, Picasso, Redon e Van Gogh. Il 2 marzo 1914 le opere vennero messe in vendita all'Hotel Drouot di Parigi in una seduta d'asta che rimase nella storia per l'alta qualità e quantità delle opere battute. Il ricavato totale fu di 116.545 franchi (su un investimento totale di 27.500 franchi) e molte opere decuplicarono il loro valore iniziale. Forse il risultato più straordinario è stato il prezzo d'asta ottenuto per i *Saltimbanques*, che Level aveva acquistato da Picasso per 1.000 franchi e che fu rivenduto per 11.500 franchi²⁷.

L'operazione fu di assoluto successo, ma costituì un caso piuttosto isolato. Infatti, bisogna aspettare più di mezzo secolo per avere notizie di un altro fondo destinato all'arte, questa volta in Inghilterra. Nel 1974, il *British Rail Pension Fund*, fondo pensione dei ferrovieri inglesi, decise di diversificare il proprio portafoglio investendo 40 milioni di sterline (circa il 3% della partecipazione) in una collezione di 2.425 opere d'arte. La decisione del fondo di investire in opere d'arte era in gran parte dovuta alle condizioni economico-finanziarie dei primi anni Settanta. La crisi petrolifera del 1973 aveva avuto un

²⁵ Ivi., Zampetti C., pp. 189-191.

²⁶ Ivi., Zorloni A., pp. 132-133

²⁷ Press C., *Artful Art Investment: 'The Skin Of The Bear'*, in Forbes, ottobre 2017.

<https://www.forbes.com/sites/claytonpress/2017/10/24/artful-art-investment-the-skin-of-the-bear/#1c5ed8b16988>

impatto devastante sulle principali economie mondiali, i mercati azionari erano crollati drasticamente, così come il mercato immobiliare, l'inflazione era alle stelle e la sterlina era deprezzata²⁸. Il gestore del fondo, Christopher Lewin, ha pensato dunque di investire annualmente tre milioni di sterline nell'acquisto di opere presso la casa d'aste Sotheby's fino alla fine degli anni Ottanta. La strategia fu quella di formare una collezione "a tutto tondo", che comprendeva dipinti e disegni antichi, dipinti impressionisti, ceramiche cinesi, libri e manoscritti, arte medioevale e sculture. Sempre tramite Sotheby's, nel 1987 cominciò la rivendita delle opere, che fu completata nel 1999. La cifra complessiva raggiunse i 168 milioni di sterline (contro i 40 milioni investiti), con un rendimento totale medio di 11,3% su base annua²⁹. In generale, quello del British Rail Pension Fund fu un investimento di successo, sebbene, con il senno di poi, sia stato detto che se si fosse evitato di spaziare in così tanti campi e si fossero acquistate meno opere, ma di maggiore qualità, il fondo avrebbe potuto rendere ancor meglio³⁰. Dopo questa esperienza, sono state proposte altre iniziative di fondi di investimento in arte. Tuttavia, tali prodotti non sono ancora divenuti veicolo di investimenti di successo. Fra le eccezioni vanno citati il *Fine Art Fund*, fondo londinese gestito dall'ex vice-direttore di Christie's Philip Hoffman e da Lord Gowrie, ministro britannico della cultura durante il governo Thatcher e presidente di Sotheby's per 10 anni e l'*Art Trading Fund*, lanciato da Chris Carlson, che si propone di essere un investimento ad alto rischio, concentrandosi in investimenti quasi esclusivamente in arte contemporanea a con un rapido turn over delle opere possedute³¹.

Come già accennato, i fondi comuni offrono numerosi vantaggi, quali la ripartizione del rischio, la riduzione dei costi di transazione, il noleggio delle opere del fondo, alcuni benefici fiscali, l'affidamento a esperti del settore, et alia. Tuttavia, vi sono alcuni punti deboli non trascurabili: comprare arte attraverso un fondo limita il coinvolgimento dell'investitore nel mercato dell'arte, vi possono essere possibili conflitti di interesse fra i gestori del fondo e i co-investitori, vi è il rischio che il fondo non sia in grado di vendere i suoi investimenti in arte al meglio e, infine, gli Art Funds hanno una forma tipicamente chiusa e la soglia di ingresso per la sottoscrizione di una singola quota è generalmente

²⁸ Eckstein J., *Art Funds as Asset Class*, in C. McAndrew (ed.). *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010, cap. 6, pp. 138-142.

²⁹ Ivi, Eckstein J., pp. 145-146.

³⁰ Ivi., Zampetti, pp. 190-191.

³¹ Segnalini S., *Anche per soldi, non solo per passione*, in Financial community hub, 2019. Articolo reperibile in formato pdf al link https://fchub.it/wp-content/uploads/2014/05/anche_per_soldi_non_solo_per_passione.pdf

molto elevata (a partire da 250.000 euro) e li rende di fatto accessibili solo a una cerchia ristretta e qualificata di investitori³². Per ovviare a queste problematiche e provare a rendere, nei limiti del possibile, l'investimento in arte accessibile anche a coloro che hanno un patrimonio modesto, sono nati dei nuovi Art Funds online. Fra questi va citato *Arthena*³³, una start-up americana fondata nel 2015 da Madelaine D'Angelo, che si propone come un fondo comune di investimento online. Il capitale iniziale è di 10.000 dollari e, sebbene non siano pochi, ciò ha in qualche modo abbassato le barriere all'entrata di questa modalità di investimento. «*Le collezioni su cui investe il fondo sono pensate per servire sia come investimento finanziario che culturale – dichiara la CEO di Arthena - una volta che acquisti ciò che desideri il tuo capitale aumenta con l'aumento del valore dell'arte. Semplice*»³⁴. I soldi investiti nel fondo di Arthena sono vincolati per cinque anni senza possibilità di recesso, nel frattempo le opere vengono prestate a musei e gallerie, nonché ai partecipanti del fondo, che possono esporle nelle proprie case per un determinato periodo di tempo³⁵.

4.2.2 La tecnologia blockchain e la “tokenizzazione” delle opere d'arte

Letteralmente “catena di blocchi”, la *blockchain* è uno strumento digitale che, sfruttando le caratteristiche di una rete di nodi informatici, consente di gestire e aggiornare un registro di dati e informazioni, senza la necessità di un ente centrale di verifica, dunque di una mediazione. L'applicazione della blockchain si estende a diversi ambiti, come al settore di finanza e assicurazioni, *digital advertising*, *social media* e sta prendendo piede anche nel mondo degli investimenti in arte. Grazie alla tecnologia blockchain può essere applicata la *tokenizzazione*, ossia la cartolarizzazione delle opere d'arte. Queste vengono virtualmente divise in quote, come in un mosaico, e trasformate in asset di investimento; ogni quota, *token*, può essere scambiata sui sistemi digitali con facilità e sicurezza, estendendo il mercato a livello globale e rendendolo in questo modo più “liquido”. Mediante la

³² Ivi., Iannacone, p.200.

³³ Arthena.com, *The smarter way to invest in art*. Link alla piattaforma: <https://arthena.com/>

³⁴ McAloon N., *This startup wants to shake up the fine art market by allowing people to invest in a 'mutual fund for art'*, in Business Insider, luglio 2015. <https://www.businessinsider.com/startup-arthena-to-let-people-invest-in-a-mutual-fund-for-art-2015-7?IR=T>

³⁵ Mocchiola M., *Investimento in arte come investimento alternativo*, in Trading sul web, <https://www.tradingsulweb.it/investimento-in-arte-come-investimento-alternativo.html>

tecnologia blockchain, che rappresenta un'evoluzione dell'investimento collettivo, anche un piccolo collezionista può essere parte di un grande investimento. L'acquirente non ottiene il bene fisico ma un certificato di proprietà digitale dell'opera, cui corrispondono più o meno ampi diritti³⁶.

Tra le piattaforme nate negli ultimi anni, specializzate in questo tipo di operazioni, va citata *Feral Horses*³⁷, portale di mediazione lanciato nel 2017 da un team italo-francese con l'obiettivo di rendere l'arte più accessibile e "democratica", nonché di migliorare l'aspettativa del rendimento³⁸. Il procedimento proposto da Feral Horses è semplice: la proprietà dell'opera viene venduta direttamente dagli artisti o dalle gallerie tramite la piattaforma e viene divisa in quote, che possono essere acquistate con un prezzo a partire da 10£. Nel frattempo, l'opera viene esposta in musei, gallerie e fiere, affittata a hotel, ristoranti e aziende e ogni co-proprietario sarà avvisato una volta che l'opera viene esposta, in modo che possa andare a vederla. Ogni partecipazione a mostre o a fiere ha l'obiettivo di aumentare la visibilità dell'artista e favorire la crescita del valore delle sue opere. Infine, dopo un periodo minimo di un anno, le opere vengono vendute e i proventi delle vendite vengono divisi proporzionalmente tra i comproprietari.

È presto per dire quale sarà il futuro di queste modalità di acquisto alternativo. Certo è che questi nuovi modi di investimento collettivo, ispirati ai principi sharing economy, cercano di intercettare il nuovo collezionismo del Millennial, non più interessato al vecchio modello incentrato sulla proprietà dell'opera d'arte, ma rivolto invece alla sua fruizione che, proprio grazie alla dimensione digitale, può trovare importanti forme di attuazione.

³⁶ De Simio G., Gobbato M., Roberto A., Blockchain e mercato dell'arte: ecco i vantaggi di tokenizzare le opere, in *Agenda Digitale*, dicembre 2019. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/blockchain-e-mercato-dellarte-ecco-i-vantaggi-di-tokenizzare-le-opere/>

³⁷ Feral Horses: *Diventa co-proprietario di opere museali*. Link alla piattaforma: <https://www.feralhorses.co.uk/>

³⁸ Scollo E., *Feral Horses, la startup che scompone in azioni le opere d'arte e apre il mercato ai millennials*. In *Artribune*, marzo 2018. <https://www.artribune.com/dal-mondo/2018/03/feral-horses-la-startup-opere-darte/>

4.3 Art Share: l'Arte in quote

Dopo aver visto l'evoluzione delle modalità di investimento condiviso, dagli Art Funds alla tokenizzazione delle opere d'arte, verrà ora approfondito il progetto Art Share³⁹, che propone di cambiare le carte in gioco dell'investimento artistico e consente di collezionare opere d'arte grazie all'acquisto in quota-parte delle stesse; l'obiettivo è di sviluppare una nuova modalità di investimento, meno rischiosa e più "democratica".

4.3.1 Metodologia della ricerca

Le informazioni presentate in questo paragrafo sono frutto di uno studio dei dati acquisiti direttamente dalla piattaforma, di articoli e interviste presenti nelle principali riviste specializzate, di un'illustrazione telefonica fornita dalla web manager Monica Goracci, e, soprattutto, di un'approfondita intervista gentilmente concessa da Maurizio Fontanini, ideatore e Financial Manager di Art Share (Appendice E). L'intervista si è svolta in un colloquio telefonico, in data 14 settembre 2020, con l'obiettivo di ottenere dati primari sul funzionamento del sistema, sui risultati fin qui conseguiti dal progetto e sulla valutazione del rischio nell'investimento; si sono approfonditi con l'intervistato gli impatti dell'evoluzione digitale sul mercato artistico e i possibili sviluppi futuri della piattaforma gestita. È stata predisposta un'intervista di tipo semi-strutturato, presentando la traccia delle domande sugli aspetti che si è ritenuto importante approfondire, lasciando ampio spazio a riflessioni e considerazioni di più ampia portata.

4.3.2 La nascita di Art Share

Lanciata il 24 gennaio 2020 in occasione di *Arte Fiera* di Bologna, la piattaforma Art Share risponde al crescente interesse da parte degli investitori verso le opere d'arte, intese come bene rifugio. In questa piattaforma i prodotti artistici non vengono venduti in modo tradizionale, ma in quote. Tuttavia, a differenza di quanto accade negli investimenti tramite

³⁹ Art Share: *The Art Investment Game Changer*. Link alla piattaforma: <https://www.artsharesales.com/>

la tecnologia blockchain, le quote di Art Share non costituiscono dei prodotti finanziari, ma semplicemente una quota generica e percentuale dell'opera d'arte nella sua interezza. Art Shares s.r.l detiene la proprietà dei lavori proposti al mercato, che vengono selezionati sulla base del potenziale di performance finanziaria. Questa start-up, altamente innovativa, si fonda sulla lunga esperienza dei due soci fondatori: Claudio Poleschi, gallerista e mercante d'arte con 40 anni di esperienza nel mercato dell'arte contemporanea, e Maurizio Fontanini, esperto legale e finanziario. La loro collaborazione nel campo dell'arte nasce in occasione dell'Armory Show di New York nel 2018, quando decisero di creare un nuovo progetto di vendita di opere nella Repubblica di San Marino, dove Claudio Poleschi aveva una galleria. Lo scopo era quello di *«rendere più agevole l'investimento in arte sfruttando internet e favorire la possibilità di acquisizione di opere di valore anche senza dover investire grandi somme»*⁴⁰. Allo stesso tempo, i soci fondatori, consapevoli dell'alto valore culturale ma anche economico dell'arte, si sono proposti di allargare la platea di quanti possono godere della bellezza, e nel contempo, incrementare il loro patrimonio. *«Alla base di questo sistema vi è un insieme di esigenze – ha spiegato Maurizio Fontanini - da un lato c'è l'interesse di incrementare le vendite, dall'altro la volontà di riuscire a portare più persone in contatto con il mondo dell'arte, sia come soluzione di investimento di carattere finanziario, sia come appagamento delle istanze culturali»*.

L'idea iniziale di Fontanini era di far evolvere il progetto in una tokenizzazione delle opere, soprattutto per le possibilità che la tecnologia blockchain offre nella gestione delle informazioni a corredo dell'opera, quali la provenienza, l'autenticità, le informazioni sulla sua storia espositiva et alia. Tuttavia, l'attuale mancanza di un mercato di scambio dei titoli azionari di opere d'arte ha fatto desistere il co-fondatore dal suo primo proposito: *«Ritengo che un prodotto finanziario abbia un senso quando c'è un mercato di scambio. Poiché questo mercato ad oggi non c'è, non ha alcun senso creare prodotti finanziari. [...] Anche ipotizzando che, in qualche modo questo mercato si venga a creare, rimarrebbe la questione di cosa fare dell'opera intera. Per superarla bisognerebbe che intervenisse lo Stato e che, per esempio, decidesse di esporre l'opera dematerializzata in prodotti finanziari in una Galleria Nazionale, sottraendola alla disponibilità privata, in modo che possa da un lato consentire lo sviluppo del mercato di scambio del prodotto finanziario*

⁴⁰ Art Share: *Chi siamo*, <https://www.artsharesales.com/chi-siamo/#:~:text=Mission,anche%20senza%20investire%20grandi%20somme>.

sostitutivo dell'opera e dall'altro rendere fruibile alla collettività, e non solo agli investitori, l'opera d'arte in questione». A fronte di queste riflessioni, i due imprenditori hanno deciso di non entrare nel campo finanziario. Il trasferimento delle quote di comunione dell'opera avviene tramite le regole del diritto comune, quindi quelle della compravendita di beni mobili in quote. È previsto che il cliente domandi ad Art Shares s.r.l l'individuazione dell'amministratore della proprietà nella persona Claudio Poleschi, socio fondatore della società titolare della galleria d'arte di San Marino che custodisce la maggior parte delle opere offerte sulla piattaforma. Nello specifico, Art Share mette a disposizione una selezione di dipinti, sculture e incisioni di grandi artisti come De Chirico, Morandi, Picasso, Christo, Warhol, accanto a opere di artisti in ascesa, come Icaro Paolo, Salvo e Luigi Ontani, che vengono offerti ai collezionisti in forma di quote e, al tempo stesso, presentati al mercato "per intero".

Attraverso questa modalità, l'arte viene messa al riparo dagli andamenti altalenanti del mercato e i clienti, indipendentemente dalle loro disponibilità economiche, hanno la possibilità di diversificare il proprio portafoglio godendo del potenziale ritorno dell'investimento. Inoltre, Art Share, che, come detto, ha sede nella Repubblica di San Marino, trasferisce agli investitori i vantaggi fiscali che le vengono concessi grazie alla qualifica come start-up di primo livello, determinando un incremento del margine di profitto⁴¹. «*Questi sgravi fiscali fanno sì che il costo iniziale dell'opera suddivisa in quote sia almeno del 15% per cento inferiore al prezzo di mercato*⁴²» sottolinea Maurizio Fontanini. Va detto che Art Share non è solo uno strumento di vendita e investimento, ma anche uno spazio di informazione che, grazie all'azione di un gruppo di curatori e specialisti coordinati da Fabio Cavallucci, monitora gli sviluppi del sistema economico dell'arte. Nelle sezioni *News* e *Journal* appaiono di frequente articoli di analisi del sistema dell'arte e del suo mercato, dove si ipotizzando anche possibili ulteriori sviluppi⁴³.

⁴¹ Nello specifico, il collocamento delle quote e la vendita dell'opera non sono soggetti a IVA.

⁴² Nastro S., *Nasce a San Marino Art Share: intervista a Claudio Poleschi, Maurizio Fontanini e Fabio Cavallucci*, in *Artribune*, gennaio 2020. <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2020/01/nasce-a-san-marino-art-share/>

⁴³ Pucci R., *Il successo di Art Share. Un modo sicuro per investire in arte*, 12 marzo 2020, in *Exibart*, <https://www.exibart.com/mercato/il-successo-di-art-share-un-modo-sicuro-per-investire-in-arte/>

4.3.3 Come funziona

Le modalità di funzionamento sono semplici. Art Share acquista l'intera proprietà delle opere d'arte da artisti e collezionisti a prezzi vantaggiosi. Successivamente, ogni opera viene suddivisa in quote da 100€ e il collezionista può acquistare il numero di quote desiderato, diventando comproprietario. Le opere proposte nella piattaforma hanno già una valutazione di mercato, in quanto precedentemente esposte in una mostra e/o battute all'asta: *«Avendo come finalità quella di rivendere l'opera, - spiega Fontanini - dobbiamo offrire qualcosa che il mercato è in grado di assorbire. [...] Non vogliamo proporre investimenti poco sicuri, a noi interessa che la clientela guadagni dall'acquisto delle quote, perché questo accresce la nostra reputazione e ci fa fare affari, in quanto permette di concludere più vendite e di aumentare i margini di guadagno»*. Art Share gestisce le opere con l'obiettivo di rivenderle massimizzandone la resa economica, in una logica di investimento di breve periodo. In quest'ottica, la società ha elaborato un algoritmo che permette di capire qual è il momento migliore per vendere l'opera alle migliori condizioni⁴⁴: *«Abbiamo messo in piedi una forma di calcolo che tiene in considerazione diversi elementi. Valutiamo gli andamenti del mercato sulla produzione di un artista, vediamo se ci sono stati eventi - mostre o altro - che hanno influenzato le tendenze del periodo in cui è stata negoziata l'opera. Sono dei calcoli fatti in base all'andamento storico molto recente, in maniera abbastanza congiunturale, dell'artista»*.

Come si è detto, Art Share pone contemporaneamente sul mercato tanto le quote quanto l'opera intera: i collezionisti acquistano le quote e, allo stesso tempo Art Share è pronto a vendere l'intera opera sul mercato alla prima occasione propizia. Anche ciascun comproprietario, qualora sia interessato, ha la possibilità di acquistare l'intera opera, purché offra un prezzo che produca un profitto di almeno il 10% sulle quote di tutti gli altri comproprietari. Venduta l'opera, Art Share distribuisce i profitti conformemente alle quote possedute da ogni investitore. Le opere vengono vendute solo quando il profitto degli investitori supera almeno il 10%, ferma restando la commissione del 2,5% sul prezzo di vendita che Art Share trattiene per sé. *«Il nostro è un sistema che si chiude, finisce con la vendita dell'opera intera. [...] Se l'opera non è stata interamente collocata tramite quote*

⁴⁴ Scarale T., *Art Share, l'arte di investire in arte per brevi periodi*, in We Wealth, gennaio 2020. <https://www.we-wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/art-share-investire-arte-breve-periodo/>

prima di essere venduta per intero, la parte che non è stata collocata è di proprietà di Art Share e quindi il prezzo dell'opera intera viene proporzionalmente incassato dalla nostra società». L'orizzonte temporale dell'investimento su Art Share è di breve periodo. Infatti, l'obiettivo è di vendere il prima possibile le opere. Questo per due motivi: da un lato, ogni volta che un'opera viene venduta, la piattaforma ottiene la sua commissione del 2,5%, quindi è vantaggioso vendere il prima possibile; dall'altro perché, se l'opera è venduta dopo un breve periodo, c'è una maggior probabilità che siano state collocate meno quote rispetto a quanto accadrebbe nel caso l'opera intera fosse venduta dopo un periodo più lungo. Dunque, minore è il tempo necessario per vendere le opere sul mercato, minori saranno le quote vendute online. In altre parole, se Art Share vende le opere nel breve periodo, ci saranno meno comproprietari, il che significa che la parte dell'opera che resta di proprietà di Art Share è più consistente e questo è particolarmente conveniente per la società⁴⁵. Art Share si impegna a vendere l'opera intera sul mercato entro due anni dal collocamento dell'opera in quote. In prossimità della scadenza di questo termine, se non ancora collocata, l'opera viene messa in vendita all'asta⁴⁶.

4.3.4 I primi risultati

Il 5 marzo 2020, dopo poco più di un mese dal lancio della piattaforma, Art Share è riuscita a vendere sul mercato la prima opera intera. Si tratta dell'acquaforte⁴⁷ *Natura morta con pigna* (Es. 19/30) del 1922 di Giorgio Morandi (Fig. 4.2), un'incisione firmata e datata, esempio dell'altissima abilità tecnica di Morandi nella produzione grafica⁴⁸.

⁴⁵ Youtube.com: Fontanini M., Art Share, *How it works *part 2**, marzo 2020.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=156&v=Acn0D-O5Wo&feature=emb_title

⁴⁶ Art Share, *Regolamento della comproprietà dei collezionisti*. <https://www.artsharesales.com/regolamento/>

⁴⁷ Il termine “acquaforte” fa riferimento a una tecnica di incavo indiretta, possibile grazie all'utilizzo di un acido che viene posto sulla tela. Questa tecnica risale probabilmente al Medioevo, è stata molto utilizzata nel XVI secolo ed è alquanto diffusa ancora oggi, soprattutto grazie alla libertà di gesto che consente all'operatore, a differenza di altre tecniche di incavo che hanno bisogno di un lungo tirocinio.

⁴⁸ Art Share, *Venduta la prima opera di Art Share*, marzo 2020. <https://www.artsharesales.com/venduta-la-prima-opera-di-art-share/>

Figura 4.2: Giorgio Morandi, *Natura morta con pigna*, 1922.

Acquaforte Es. 19/30. 18,4 x 25 cm



L'opera è stata offerta alla fine di gennaio sul sito alla cifra di 8.500€, suddivisa in 85 quote da 100 € euro ciascuna. Il 20 febbraio le quote sono andate sold-out e il 5 marzo è stata venduta sul mercato a € 9.350, con un incremento del 10% rispetto a quanto pagato dagli investitori⁴⁹. Art Share ha trattenuto il 2,5% di commissioni, perciò, tenuto conto anche della tassa sammarinese sui servizi, al netto i quotisti hanno ottenuto un rialzo del 7,17%. Nonostante i valori in gioco fossero contenuti, l'incremento è stato sicuramente notevole, soprattutto se si pensa che un rialzo del 7,17% in quaranta giorni equivale a un incremento teorico del 65,6% su base annua. Entro i trenta giorni dalla data della vendita, Art Share ha corrisposto ai *quotisti* mediante un bonifico bancario il corrispondente di quanto investito più il ricavo, proporzionato alla quota percentuale di cui ognuno era in possesso. Nella *Tabella 4.2* si è cercato di riassumere le operazioni dell'investimento.

⁴⁹ Youtube.com: Fontanini M., *How it works *part 1* - Morandi's sale*, marzo 2020.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=KHx1HpY8ijg&feature=emb_logo

Tabella 4.2: Risultato operativo della vendita di Natura Morta con Pigna

<i>Giorgio Morandi, Natura morta con pigna, 1922</i>	
<i>Costo dell'opera</i>	8.500€
<i>Numero di quote</i>	85
<i>Prezzo per quota</i>	100€
<i>Prezzo di vendita</i>	9.350€
<i>Profitto lordo</i>	850€
<i>Incremento percentuale</i>	10%
<i>Valore delle quote incrementate</i>	110€
<i>Commissioni di Art share per ogni quota</i>	(€110 x 2,5%) = 2.75€
<i>Imposta sammarinese sui servizi (3%)</i>	(2,5 x 3%) = 0,075
<i>Utile netto per quota</i>	107,17€
<i>Incremento netto sull'investimento</i>	$\frac{107,17 \text{ €} - 100,00 \text{ €}}{100} \cdot 100 = 7.17\%$
<i>Rendimento su base annua</i>	$\frac{7,17\%}{40 \text{ giorni}} \cdot 366 \text{ giorni} = 65,60\%$

Pochi giorni dopo la vendita dell'opera di Morandi, il 10 marzo 2020 è stata collocata sul mercato anche un'altra opera, questa volta con un rialzo davvero notevole. Si tratta di un lavoro dell'artista Salvo, pseudonimo per Salvatore Mangione, nato a Leonforte in Sicilia nel 1947 e morto a Torino nel 2015. La sua arte è passata da uno stile prettamente concettuale negli anni Settanta a un definitivo approdo alla pittura negli anni Ottanta, anticipando il movimento della Transavanguardia e producendo per lo più paesaggi che vengono trattati con un gusto primitivo, dipinti con una ricca tavolozza, trasformati in irreali paesaggi di sogno⁵⁰. L'opera in questione porta lo stesso nome dell'autore, *Salvo*, 1973 (Figura 4.3), è un dipinto della parola "Salvo" su tessuto bianco con i colori invertiti della bandiera italiana, opera in cui l'artista ha voluto sostituire il classico ritratto accademico scrivendo semplicemente il proprio nome. L'opera costituisce una sorta di anello mancante nello sviluppo dell'artista: «fu realizzata nel 1973, anno in cui l'allora

⁵⁰ Art Share, Salvo. <https://www.artsharesales.com/salvo/>

artista concettuale decise di tornare alla pittura: l'opera è ancora concettuale nella forma, ma prodotta con colori e pennello»⁵¹.

Figura 4.3: Salvo, *Salvo*, 1973.

Pittura su stoffa, 38 x 44 cm.



L'opera è stata offerta agli investitori il 24 gennaio a 45.000€, suddivisa in 450 quote da 100€, che andarono sold-out il giorno seguente. Dopo quarantasei giorni, il 10 marzo, l'opera è stata rivenduta per 70.000€, con un incremento netto di 25.000€, ossia del 55,5%⁵² (Tabella 4.3).

⁵¹ Artnet News, *Want to Be an Art Investor But Don't Have Huge Sums of Cash? This Italian Startup Lets You Buy Shares of Works for a Fraction of the Price*, aprile 2020. <https://news.artnet.com/partner-content/art-share-investment-how-it-works>

⁵² Youtube.com: Fontanini M., *The sale of Salvo's SALVO - ART SHARE*, aprile 2020. https://www.youtube.com/watch?time_continue=216&v=AV6n_WiqJV0&feature=emb_logo

Tabella 4.3: Risultato operativo della vendita dell'opera Salvo

<i>Salvo, Salvo, 1973</i>	
<i>Costo dell'opera</i>	45.000€
<i>Numero di quote</i>	450
<i>Prezzo per quota</i>	100€
<i>Prezzo di vendita</i>	70.000€
<i>Profitto lordo</i>	25.000€
<i>Incremento percentuale</i>	55%
<i>Valore delle quote incrementate</i>	155,55€
<i>Commissioni di Art share per ogni quota</i>	(€155,55 x 2,5 %) = 3.89 €
<i>Imposta sammarinese sui servizi (3%)</i>	(2,5 x 3%) = 0,075
<i>Utile netto per quota</i>	151,58€
<i>Incremento netto sull'investimento</i>	$\frac{151,58 \text{ €} - 100,00 \text{ €}}{100} \cdot 100 = 51,58\%$
<i>Rendimento su base annua</i>	$\frac{51,58\%}{46 \text{ giorni}} \cdot 366 \text{ giorni} = 410\%$

Il successo di questa transazione è dovuto principalmente alla concomitanza dell'offerta sul mercato di quest'opera con l'esibizione dedicata all'artista presso la *Gladstone 64 Gallery* di New York nei mesi di gennaio e febbraio⁵³. Questo testimonia l'attenzione che Art Share presta nella scelta delle opere e degli artisti da offrire ai propri collezionisti. Il crescente interesse nei confronti dell'artista è stato riconfermato dal fatto che, il 16 giugno, è stata venduta per intero una seconda opera di Salvo. Si tratta di *Chiaro di luna* (Fig. 4.4), una piccola opera del 2008, offerta ai quotisti in 100 quote da 100€, per un valore totale di 10.000€ e venduta a una società romana a 11.000€, con un incremento del 10%⁵⁴.

⁵³ Gladstone Gallery: *SALVO, January 11 – February 29 2020*, Gladstone 64.

<https://www.gladstonegallery.com/exhibition/6330/salvo/installation-views>

⁵⁴ Art Share, *Un'altra opera di Salvo venduta*, giugno 2020. <https://www.artsharesales.com/unaltra-opera-di-salvo-venduta/>

Figura 4.4: Salvo, *Chiaro di luna*, 2008

Olio su tela cm. 30 x 30

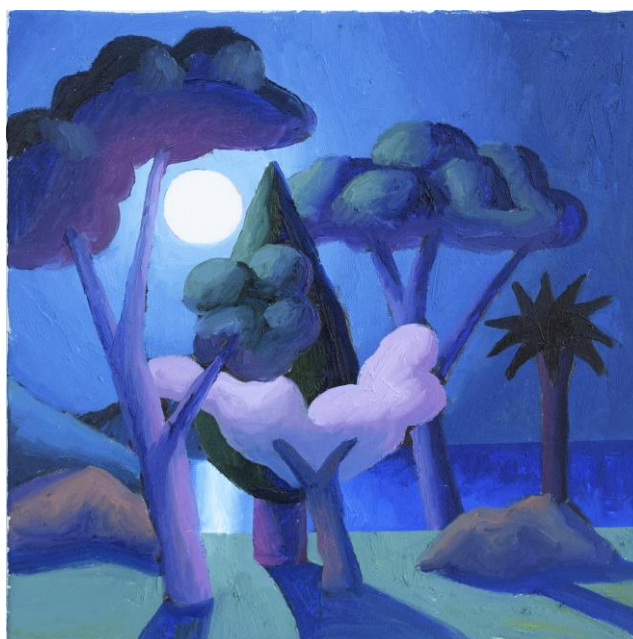


Tabella 4.4: Risultato operativo della vendita di *Chiaro di luna*

<i>Salvo, Chiaro di luna, 2008</i>	
<i>Costo dell'opera</i>	10.000€
<i>Numero di quote</i>	100
<i>Prezzo per quota</i>	100€
<i>Prezzo di vendita</i>	11.000€
<i>Profitto lordo</i>	1.000€
<i>Incremento percentuale</i>	10%
<i>Valore delle quote incrementate</i>	110€
<i>Commissioni di Art share per ogni quota</i>	(€110 x 2,5 %) = 2.75€
<i>Imposta sammarinese sui servizi (3%)</i>	(2,5 x 3%) = 0,075
<i>Utile netto per quota</i>	107,17€
<i>Incremento netto sull'investimento</i>	$\frac{107,17 \text{ €} - 100,00 \text{ €}}{100} \cdot 100 = 7.17\%$
<i>Rendimento su base annua</i>	$\frac{7,17\%}{67 \text{ giorni}} \cdot 366 \text{ giorni} = 39\%$

Altro caso da citare è la trattativa in corso per la vendita del disegno di Christo, *Wrapped Office Chair (Project)*, 1973 (Fig. 4.5). L'artista, uno dei maggiori artefici della Land Art e dell'impacchettamento di grandi edifici come il Reichstag di Berlino, è venuto a mancare lo scorso maggio e, di conseguenza, le quote della sua opera su Art Share sono andate sold-out il giorno seguente. Non è ancora noto il prezzo effettivo della vendita del disegno, ma sicuramente ci saranno presto notizie.

Figura 4.5, Christo, *Wrapped Office Chair (Project)*, 1973

Grafite, carboncino, pastello a cera, tessuto, graffette, corda, spago, plastica e collage su cartoncino, 71 × 56 cm



4.3.5 Investimento e rischio

Il rischio è connaturato ad ogni soluzione di investimento e, come visto in precedenza (par. 4.1.2), l'investimento arte non fa eccezione. Si è voluto analizzare quali sono i rischi della proposta di Art Share. Trattandosi di beni illiquidi, nell'investimento in arte si può presentare il rischio che, una volta fatti gli acquisti, magari indebitandosi, non si riesca poi a rivendere l'opera. «*La proposta di Art Share - afferma Fontanini - non comporta questo tipo di rischio, perché vendiamo opere che sono già di proprietà di Claudio Poleschi e*

sono conservate o nella sua galleria d'arte o nella sua collezione personale». Quindi, chi acquista le quote, demandando ad Art Share il compito della vendita dell'opera intera, già di proprietà della società e pagata in precedenza, ha una prima tutela nella mediazione della società. Altro rischio è che l'opera non sia autentica, ma anche in questo senso Art Share cerca di offrire delle garanzie: *«Poleschi è una persona molto attenta - dice Fontanini - possiede un archivio molto preciso; è a conoscenza della data di acquisto di ogni opera di sua proprietà, sa se qualcuno negli anni ha avanzato delle proposte per l'acquisto, se è stata pubblicata in qualche catalogo e, ove possibile, si è dotato del certificato di autenticità. Insomma, la sua precisione e la sua esperienza del mercato artistico evitano il rischio di mancata autenticità delle opere offerte».*

Il rischio su Art Share si può presentare nel caso in cui vengano offerte opere di un artista che non riesce ad essere assorbito dal mercato: *«Ci è già successo, succede sempre. Questo perché il mercato va a mode, come tutto. [...] Il rischio quindi si presenta nell'andamento di artisti, che oggi sembrano essere promettenti, ma che alla fine non danno i risultati sperati».* Fontanini, tuttavia, è convinto della validità delle opere offerte da Art Share, e ritiene che, in quanto acquistate sulla base del gusto e della professionalità di Claudio Poleschi, sapranno dare ampi margini di guadagno. Il punto è che non si può sapere quando: i tempi del mercato sono un'incognita che dipende da molte variabili. Per cercare di rendere meno cogente questo rischio, Fontanini sta pensando di prolungare il termine per il collocamento dell'opera da 2 a 5 anni e, *«se dopo 5 anni l'opera non ha avuto successo, proporre ai quotisti di cambiarla con un'altra a proprio piacimento presente sul sito».* Infine, a fronte del rischio che l'opera non venga collocata nel breve periodo, Fontanini consiglia di acquistare quote di più opere, diversificando l'investimento. In questo modo si tende ad ottenere un risultato di valore medio, ma più sicuro.

4.3.6 Sul futuro di Art Share

Attualmente, sulla piattaforma Art Share sono offerte 31 opere e sono state vendute più di 5.500 quote per un totale di 600.000€⁵⁵. Il *target* di clienti comprende sia persone che non hanno grandi disponibilità economiche, ma che sono interessate ad avere nel proprio portafoglio parti di opere di artisti molto importanti, sia grandi collezionisti, attratti dalle nuove modalità offerte dal sistema. *«Sembra quasi che Art Share abbia azzeccato il momento più adatto per nascere.»* Ha dichiarato Claudio Poleschi in una recente intervista ad Artribune⁵⁶ rispondendo a una domanda sugli sviluppi di Art Share a seguito dell'emergenza Covid-19. *«Per carità, lo dico senza nessun compiacimento per questo terribile momento storico. Tuttavia, senza volerlo, svolgendosi tutto il processo di presentazione delle opere e di acquisto delle quote su un sito, ci siamo trovati con lo strumento più adatto alla situazione attuale. Tante altre organizzazioni, come gallerie, fiere e case d'asta, hanno dovuto sviluppare dei sistemi di lavoro su Internet in quattro e quattr'otto, inventandosi mostre online o stanze per la visione di opere con accesso riservato, mentre noi avevamo già studiato e avviato un meccanismo online perfettamente funzionante».* Effettivamente, per quanto il mercato artistico abbia sicuramente visto una contrazione in questi ultimi mesi, gli acquisti online non si sono fermati e questa soluzione di investimento, in un momento difficile per la borsa, ha suscitato l'interesse di molte persone che l'hanno vista come un'alternativa per mettere al riparo i propri risparmi. Il sito offre una notevole visibilità per la vendita delle opere, non è escluso che lo sbocco naturale del progetto possa essere la costituzione di una casa d'aste interamente online⁵⁷. Al momento Art Share sta consolidando il suo posizionamento in Italia, ma gli obiettivi di lungo periodo sono ambiziosi: *«Vorremmo affermarci nel mercato internazionale - dice Fontanini - tuttavia credo che prima sia necessario crescere sul mercato interno e assestare bene l'attività che facciamo in Italia, perché nel mercato internazionale si prevede che le operazioni siano di maggiori dimensioni. La nostra crescita deve essere ben programmata e prevedo un'apertura al mercato internazionale fra 2/3 anni».*

⁵⁵ Nastro S., *Il futuro delle gallerie d'arte. Intervista a Claudio Poleschi*, in Artribune, maggio 2020.

<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/intervista-claudio-poleschi-gallerie/>

⁵⁶ Ivi., Nastro S., in Artribune, maggio 2020. <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/intervista-claudio-poleschi-gallerie/>

⁵⁷ Ivi., Artnet News, aprile 2020. <https://news.artnet.com/partner-content/art-share-investment-how-it-works>

Nel 1986 l'economista William Baumol sosteneva che l'investimento in arte non è una scelta propriamente razionale, poiché il prezzo delle opere oscilla sulla base di comportamenti imprevedibili, i rischi sono alti e ottenere prospettive di guadagno sicuro non è facile⁵⁸. Tuttavia, oggi più che mai, si è potuto constatare come l'arte rappresenti un importante asset che permette di diversificare gli investimenti. L'evoluzione delle piattaforme digitali ha ampliato la possibilità di accesso al mercato artistico, prima riservato agli operatori del settore come galleristi, collezionisti e case d'asta. Oggi chiunque può decidere di investire facilmente in arte, senza dover per forza impegnare grandi capitali. Questo perché all'acquisizione del possesso viene preferito l'utilizzo, la fruizione del bene⁵⁹. In tal senso, Art Share appare una formula di investimento semplice, in grado di avvicinare nuovi potenziali investitori al mondo dell'arte. Si può parlare quindi di una nuova forma di collezionismo, adatto ai tempi che cambiano e alle necessità del popolo dei Millennials, che guarda con interesse alle logiche emergenti dell'economia condivisa.

⁵⁸ Baumol W. J., *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game*, in *The American Economic Review*, maggio 1986, Vol. 76, No. 2, pp.10-14.

⁵⁹ Scarale T., Montinari M., *Arte in pezzi: quando l'investimento è collettivo*, *We Wealth*, novembre 2018.
<https://www.we-wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/arte-in-pezzi-investimento-collettivo/>

Conclusioni

Da almeno dieci anni le nuove tecnologie rappresentano uno strumento prezioso per la promozione e la diffusione dell'arte e, nel contempo, le logiche della *sharing economy* hanno trasformato e ampliato le possibilità della fruizione artistica. Con il presente studio si è cercato di offrire una panoramica sull'evoluzione del mercato dell'arte nell'era del web con particolare riferimento alle potenzialità della condivisione. Sono state anche analizzate le prospettive del *crowdfunding*, fenomeno in crescita e particolarmente importante proprio nel settore artistico-culturale, data la progressiva e inesorabile contrazione del finanziamento pubblico in questi comparti. Per il tramite di database come Artprice.com e Artfacts.net, la condivisione online supporta il processo di globalizzazione delle informazioni disponibili, ampliando il palcoscenico, effettivo o possibile, di ciascun artista. Le potenzialità della condivisione grazie alle piattaforme digitali sono state approfondite anche con riferimento al tema degli investimenti artistici. Si è condotto un breve *excursus* sulla nascita e l'evoluzione degli Art Fund e sulle novità proposte dalla tecnologia *blockchain* e dalla tokenizzazione delle opere d'arte; particolare attenzione è stata rivolta alla start-up italiana *Art Share*, che permette di acquistare opere d'arte suddivise in quote, *a latere* del mercato finanziario, con l'obiettivo di sviluppare una nuova modalità di investimento, redditizia e più "democratica".

I risultati cui questo studio è pervenuto si pongono in coerenza con l'assunto iniziale che vede nella condivisione, sia online che offline, nuove possibilità di promozione, valorizzazione e fruizione dell'arte e della cultura. Gli esiti del progetto *Sharart – Sharing Art* dimostrano che il noleggio e la condivisione delle opere, con possibilità di successivo acquisto, costituiscono modalità vincenti per un rinnovato rapporto con l'arte; i loro prodotti forniscono risposte nuove ad esigenze di abbellimento e riqualificazione degli spazi, domestici o lavorativi, senza che l'acquisizione presupponga il possesso di ingenti qualità di denaro. Sotto un diverso profilo, l'intervista a Paola Brizi, fondatrice della piattaforma collaborativa *Arsity*, conferma che le piattaforme internet possono costituire un mezzo per sviluppare community di appassionati d'arte in grado di "uscire" dal web e condurre esperienze di socializzazione, quali visite a mostre, musei e altri spazi culturali.

Quanto al *crowdfunding*, appare un fenomeno da salutare positivamente, in quanto espressione dello sforzo collettivo di individui sensibili alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio artistico. Questa modalità di finanziamento “dal basso” consente ad essi di creare una rete per sostenere con le proprie risorse, anche di entità contenuta, progetti culturali avviati da persone e organizzazioni del settore, dando così respiro finanziario a un comparto da anni colpito dai tagli della spesa pubblica. Il crowdfunding e la sua variante *match-funding* - che consente alle organizzazioni di raddoppiare i contributi finanziari per i progetti avviati nelle piattaforme informatiche - potrebbero rappresentare, in particolare per il nostro Paese, importanti opportunità per incentivare un’azione collettiva di finanziamento di singoli progetti culturali.

Che la rete e la condivisione online costituiscano un elemento determinante per lo sviluppo del mercato dell’arte lo dimostrano i numeri. Le tre vendite online tenute da Sotheby’s nella serata del 29 giugno 2020, trasmesse in successione in streaming live da Hong Kong, Londra, e New York, hanno incassato complessivamente 322 milioni di euro, avvalendosi del valore massimo della stima, pari al 93,2% di venduto per lotto¹. Se questo risultato ha dimostrato che la pandemia di Covid-19 non ha ucciso la domanda d’arte e che ci sono ancora offerenti fiduciosi e determinati, il totale raggiunto è però ben diverso dalle aste dell’anno precedente, quando, ad esempio, il 16 maggio 2019 a New York, un’unica sessione di Arte Contemporanea aveva prodotto 305 milioni, pressoché lo stesso importo². Sotheby’s, totalizzando fin qui, nel 2020, 2,5 miliardi di dollari, ha registrato un calo del 26% rispetto ai 3,3 miliardi dello stesso periodo nel 2019³. Tuttavia, le case d’aste hanno deciso di fare necessità virtù, rafforzando la propria posizione sul web. Secondo il report 2019 *Hiscox Online Art Trade*⁴, l’anno scorso le transazioni online anno sfiorato la cifra dei 5 miliardi di dollari, e quest’anno si prevede, in seguito a questo sforzo ulteriore, il superamento dei 6 miliardi. Importante è la considerazione che quasi un quarto dei giovani nati tra gli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta del secolo scorso (i cosiddetti

¹ Adam G., Brady A., Moro M., Reybyrn S., Valota C., *Così le aste sono diventate blockbuster: 150mila visitatori. Pochi lotti proposti con formati innovativi di vendite soprattutto online: tiene la fascia alta, ma la vera novità è l’affluenza di pubblico*, ne Il Giornale Dell’arte, Numero 410, settembre 2020.

² Sotheby’s.com, *Risultati Contemporary Art Evening Auction*, 16 maggio 2019, 7:00 EDT, New York.
<https://www.sothebys.com/it/auctions/results.results.sale.pdf/2019/contemporary-art-evening-auction-n10069.pdf>

³ Brady A., *Ripartiamo da Bacon. Nei primi sette mesi Sotheby’s registra un calo del 26% rispetto al 2019*, ne Il Giornale dell’Arte, Numero 410, settembre 2020.

⁴ Hiscox.co.uk, *Hiscox Online Art Trade Report 2020*, Report scaricabile in formato PDF al link
https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox_online_art_trade_report_2020-new.pdf

Millennials) che oggi collezionano arte, prima di acquistare nel web non aveva mai comprato prodotti artistici, né in galleria, né in aste, né in fiera. Inoltre, il 30% dei collezionisti di nuova generazione dichiara di preferire gli acquisti online a quelli “tradizionali”⁵.

In questo contesto, la condivisione sul web di dati, indici e classifiche da parte di piattaforme autorevoli pare una pratica fondamentale per cercare di aumentare la trasparenza del mercato artistico, il quale, per sua natura, è dominato da una certa opacità e da asimmetrie informative. L’innovativa modalità di investimento proposta da Art Share, ispirata ai principi della *sharing economy*, sembra venire incontro alle nuove necessità di un collezionismo più dinamico, che cerca di intercettare le potenzialità insite nei segmenti più giovani del pubblico, i quali possono partecipare all’acquisto di opere di grandi artisti, da Warhol a De Chirico, e avere considerevoli ritorni nel breve periodo. A parere di chi scrive, gli investimenti condivisi apportano numerosi benefici, quali la possibilità di integrare il proprio portafoglio finanziario e ridurre così il rischio dell’investimento; tuttavia, con l’eliminazione del possesso fisico del bene artistico, viene a mancare il valore aggiunto garantito dal diretto godimento estetico dell’opera, bisogno ritenuto fin qui imprescindibile dal collezionista d’arte. Solo gli sviluppi futuri potranno dire a quale nuovo equilibrio porterà questo *trade-off* tra le istanze economiche di investimento e quelle emozionali di natura estetica.

Risulta prematuro trarre le conclusioni di un processo tutt’ora in divenire. Certo è che, allo stato attuale, l’economia della condivisione sta cambiando le dinamiche di scambio del mercato artistico e vien da pensare che sia possibile declinare le sue potenzialità in maniera positiva. Grazie allo sfruttamento delle piattaforme online è infatti possibile alleggerire i costi di transazione, aumentare la trasparenza di mercato, diminuire le asimmetrie informative e favorire la costruzione di comunità. Il consolidamento negli anni a venire dei progetti innovativi sviluppati dalle start-up qui analizzate non pare così scontato. Variabili come la capacità di rimanere in costante sintonia con le dinamiche di mercato e di riscontrare i suoi bisogni emergenti condizioneranno da vicino i loro successi futuri. Solo la presenza di tali attitudini potrà infatti consentire a queste realtà

⁵ Papalini G., *Il mercato dell’arte reagisce al Coronavirus*, In Art Share, marzo 2020. <https://www.artsharesales.com/il-mercato-dellarte-reagisce-al-coronavirus-di-giuliano-papalini/>

imprenditoriali di sviluppare i livelli di reputazione aziendale indispensabili per svolgere un ruolo di spicco nello scenario socio-economico di domani.

Appendice A: Intervista a Lucio Paolo Calegari, fondatore della Società CalliopeArte di Milano e ideatore del progetto Sharart – Sharing Art

09 giugno 2020

- *Qual è la filosofia che sottende questo progetto rivoluzionario? Che tipi di bisogni intendete soddisfare con la vostra offerta?*

Più che soddisfare dei bisogni io vorrei sollecitare una domanda. Ho la fortuna di essere nato in una famiglia di collezionisti, per me l'arte è sempre stato un elemento importante, sia di discussione sia di accompagnamento. A casa mia ci sono sempre state opere d'arte appese alle pareti. Mi sono reso conto che alle volte sulle pareti di persone anche abbienti vi era poca arte, disordinata. Nonostante queste persone investissero molti soldi e vivessero in case molto belle con arredamenti lussuosi, spesso le loro mura non erano decorate con qualcosa di distintivo, che facesse trasparire un certo gusto.

Io faccio un altro mestiere, sono Amministratore Delegato di aziende che si occupano di tutt'altro, ma avendo sempre avuto questa passione per l'arte ho voluto creare una società che si occupasse di arte e che divulgasse arte. Ho quindi comprato degli archivi di fotografie d'arte che ho cominciato a vendere ai collezionisti.

Il mercato dell'arte è sempre un mercato di nicchia, ho pensato fosse un peccato che le persone non investissero in opere d'arte e fotografie che potessero nobilitare i propri spazi. Ho ipotizzato che probabilmente fossero restii perché pensavano che l'acquisto avrebbe comportato una spesa eccessiva. Allora mi sono chiesto: «ma se anziché venderle noleggiassimo queste opere?». In questo modo le persone possono essere liberamente accompagnate da queste immagini per un periodo della loro vita, ma quando vogliono possono liberarsene senza necessariamente comprarle e senza assumersi l'onere di doverle un giorno rivenderle.

Il passo successivo è stato quello di accompagnare il noleggio con una consulenza più globale che aiuti il cliente a scegliere la tipologia di immagine che più rappresenta e meglio esprime la sua personalità. Dopodiché le fotografie vengono stampate, adattate al formato migliore e posizionate sulle pareti in modo tale che possano arredare al meglio. Dopo il

noleggio i clienti possono decidere di cambiarle. È un servizio completo che dovrebbe servire a fare in modo che le persone sentano la necessità di esprimersi mettendo alle pareti qualcosa di bello e di importante. Noi arrediamo case e uffici come se fossero esposizioni d'arte, è come se la galleria venisse disseminata in altri luoghi.

Vogliamo ribaltare la pratica delle gallerie che, non riuscendo a vendere i quadri, decide di disporli in negozi, uffici e alberghi della città sperando che qualcuno vedendole decida di acquistarle. In questo caso il ruolo di chi li riceve è estremamente passivo ed è un segnale negativo, significa che nei luoghi deputati l'arte si vende poco, oppure che ci sono troppi artisti.

- *Qual è il vostro mercato target?*

Noi proponiamo il nostro prodotto a uffici, alberghi, negozi, ristoranti, case di privati, studi medici, di commercialisti, notai et alia. In realtà noi vorremmo inondare di fotografie e di bellezza tutti gli spazi a disposizione.

Questo progetto è nato dalla mia passione verso il bello e verso l'arte. Calliope Arte vuole diffondere cultura, ma per farlo dovrebbero essere esposte belle immagini, qualcosa che parli di arte ma anche della persone che vivono quell'ambiente e quei muri.

- *Che tipo di contratto stipulate con i vostri clienti?*

Prediligiamo e proponiamo un contratto della durata di tre anni perché crediamo sia più opportuno stipulare un accordo termine medio-lungo, tale però da consentire la rotazione: diamo la possibilità al cliente di sostituire dopo un anno le opere e le fotografie con altre equivalenti, e offriamo gratuitamente il servizio di sostituzione.

- *Qual è il tasso delle opere che, dopo i tre anni di noleggio, sono state effettivamente acquistate?*

Onestamente non abbiamo ancora una grande casistica, sono solo tre anni che offriamo questo servizio. A sensazione, circa il 65-70% delle opere noleggiate vengono

successivamente acquistate, soprattutto quando collocate nelle abitazioni o negli uffici. Sembra che le persone si affezionino alle immagini che noleggiano e dunque sentano loro queste foto e ci chiedano di comprarle. Anche perché gran parte di quel che han già pagato come affitto viene scalato dal prezzo di vendita. Diverso, invece, è il caso degli alberghi, che prediligono una veloce rotazione, perché per loro è importante che i clienti non vedano sempre lo stesso arredamento. Dipende quindi dall'utente finale e dalla valenza che ha la collocazione delle opere d'arte.

- *Quali sono le opere più richieste in questa formula? Vengono preferite le fotografie in quanto adattabili agli spazi?*

Si, la fotografia può essere stampata del formato che meglio si adatta allo spazio e questo è sicuramente un aspetto molto importante. Inoltre, rispetto ai quadri, la fotografia anche se subisce un danno non è così grave perché può essere facilmente restaurata, mentre un quadro avrebbe tutta una problematica relativa alle assicurazioni, che graverebbe sul cliente. Quindi la fotografia è più gestibile dal punto di vista del noleggio perché non ha quei rischi di perdita parziale o totale derivanti da danneggiamenti.

- *Qual è il ruolo delle piattaforme informatiche in questo progetto? Sono utili per mettervi in contatto con i vostri clienti?*

Da una parte le piattaforme informatiche sono estremamente negative. Proprio per il servizio che noi offriamo, non possiamo caricare le 7000 immagini che proponiamo in un database online e far scegliere al cliente ciò che gli piace, resterebbe confuso. Vogliamo offrire un servizio completo e aiutare il cliente a scegliere le immagini che meglio rappresentano la sua personalità e che meglio si adatta al suo ambiente. Questo è necessario perché abbiamo constatato che molte persone non hanno ancora molta dimestichezza con le immagini, e non sanno dove e come collocarle. Quindi, da questo punto di vista le piattaforme informatiche sono quasi un limite, perché escludono la parte del servizio di consulenza che noi vorremmo offrire. Dall'altra parte però è evidente che grazie alle piattaforme noi possiamo mostrare degli ambienti ben arredati sperando di stimolare la

domanda. Grazie ai social media possiamo fare vedere come un ambiente possa venire nobilitato attraverso il noleggio di queste opere d'arte.

- *Avete incontrato qualche tipo di difficoltà o resistenza nell'attuazione di questo progetto?*

La principale difficoltà che abbiamo incontrato è stata quella di sollecitare una domanda che non c'è. A volte non c'è il gusto del bello, non c'è la necessità di circondarsi di arte. Per me questo gusto del bello ci dovrebbe essere in tutte le nostre manifestazioni, anche nell'arredamento delle nostre case e dei nostri uffici.

La principale resistenza è che, in senso generale, le persone non hanno la cultura del bello, non sentono la necessità di circondarsi di arte. La poca dimestichezza con il senso estetico rappresenta il maggiore freno a questo progetto. Vogliamo far capire alle persone che per circondarsi di arte non devono per forza acquistare opere da migliaia di euro, ma possono anche noleggiare fotografie d'arte a un costo di 15€ al mese.

- *A tre anni dalla nascita, come si è evoluto questo prodotto? Vi ha permesso di ottenere un vantaggio competitivo? Sviluppi per il futuro?*

La risposta è estremamente positiva anche se tutt'ora limitata. Non abbiamo ancora una struttura commerciale che solleciti quest'offerta. Una volta spiegata la validità del prodotto e dimostrato come cambiano gli spazi una volta arredati, il riscontro è davvero notevole. Anche persone poco sensibili notano la differenza dei loro spazi dopo averli abbelliti con le nostre opere.

Appendice B: Intervista a Paola Brizi, co-founder di Arsity.

15 giugno 2020

- *Come è nato questo progetto? Qual è la mission della vostra startup?*

L'idea è nata circa quattro anni fa dalla mia passione dell'arte. Io vivevo fra Roma, Bologna e Bruxelles e ho cominciato a maturare una passione per le mostre d'arte. Spesso tornavo a Roma e volevo andare a vedere delle mostre ma io e le mie amiche non riuscivamo a organizzarci per trovare un giorno e andare tutte insieme.

A quel tempo mi occupavo di economia collaborativa e di piattaforme online nel settore della Pubblica Amministrazione, quindi ero avvezza a queste dinamiche nuove, che risolvevano per lo più problemi organizzativi legati alle grandi città. Ho avuto dunque l'idea di creare una piattaforma collaborativa che permettesse alle persone di incontrarsi per andare nei musei e negli altri spazi d'arte della città di Roma.

Abbiamo cominciato organizzando dei gruppi su Facebook, stabilivamo un'ora, un giorno e un museo e persone che non si conoscevano si riunivano per andare a visitare mostre e musei. Il meccanismo era totalmente disintermediato, non c'era alcun servizio reso dal museo. Il progetto inizialmente era strutturato così: si entrava insieme al museo, si visitava la mostra e alla fine c'era un momento di condivisione in cui venivano scambiate idee, impressioni e opinioni suscitate dalla mostra appena visitata.

- *Che tipi di bisogni intendete soddisfare con la vostra offerta? Quali potenzialità intravedete nell'evoluzione tecnologica applicata al vostro mercato?*

Tramite i primi gruppi su Facebook si è iniziato a costruire e a conoscere questa nuova comunità di persone appassionate e abbiamo iniziato a capire meglio i suoi bisogni. C'era assolutamente una necessità di visitare questi luoghi con altre persone, o perché non avevano amici con le stesse passioni o perché non riuscivano a organizzarsi per andare a visitarli insieme. Tuttavia, rispetto alla nostra idea originaria, che prevedeva la creazione di piccoli gruppi di visita, abbiamo notato che le persone tendevano ad aggregarsi in grandi gruppi. Così il progetto si è spostato da Facebook a una piattaforma che permettesse a

ognuno di proporre una data e un'ora per la visita e poi la gente aveva la possibilità di unirsi, senza che fossimo noi a scegliere il museo e l'ora.

Ascoltando queste persone abbiamo capito che c'era una forte necessità di visitare questi luoghi d'arte in compagnia, abbiamo notato che tendevano ad aggregarsi in grandi gruppi, e ciò forse è legato anche a come a Roma si vive la socialità. Da qui abbiamo cominciato a capire che la comunità era grande e unitaria. Queste persone si conoscevano e si riconoscevano e si sentivano parte di una vera e propria community. Le relazioni che si sono strette erano molto più profonde e durative rispetto a quelle che si instaurano tramite la fruizione di servizi di *car-sharing* o *house-sharing*. Essendo questo un progetto che si radica fortemente nel territorio a livello cittadino, alla fine si incontrano le stesse persone.

Inoltre, le persone hanno iniziato a chiedersi perché, essendo parte di gruppi di 20-30 persone, non avessero diritto a degli sconti all'ingresso. Gli sconti di gruppo erano difficili da ottenere perché bisognava organizzare con largo anticipo. A fronte di questa evoluzione dei bisogni abbiamo pensato di creare uno strumento tecnico, un abbonamento, che permette alle persone di accedere ai musei partner pagando un prezzo mensile di 14,99€ e che consenta di accedervi illimitatamente. Così facendo, si sviluppa anche il senso di appartenenza a questa comunità che faremo incontrare anche in determinati eventi e *vernissages* in luoghi partner. Quello che proponiamo è un abbonamento di durata annuale ma con pagamenti mensili. Questo meccanismo si basa sulle *membership* dei musei: una volta che un utente si iscrive, vengono attivate tutte le *membership* che i musei già prevedono e che sono di durata annuale. Al lancio, l'abbonamento sarà tramite bot, perché è il modo più semplice e veloce per dialogare con l'utente; successivamente lanceremo un'applicazione.

- *Qual è stata la risposta dei musei a questa iniziativa?*

Alcuni musei a Roma sono delle forze innovative aperte al miglioramento e quindi ci hanno molto aiutato e dato la forza per continuare con questo progetto; con altri invece abbiamo dovuto insistere molto.

Per coinvolgere tutti i musei abbiamo dovuto contattare sei istituti museali diversi, ognuno con le proprie procedure, quindi in questi passaggi ci vuole tempo e insistenza.

- *Quali sono i vostri target di mercato? In particolare, come pensate sia possibile potenziare le sinergie fra la vostra offerta e la gestione dei flussi turistici?*

I nostri target mercato sono principalmente due: 25-45 anni e 45-65 anni. Sono due target diversi ma entrambi hanno consumi culturali frequenti. Queste sono le due fasce principali e ad ognuna di esse ci rivolgiamo in modo leggermente diverso. Purtroppo, quello degli studenti è un target ancora un po' difficile da raggiungere, perché proponiamo un abbonamento della durata di un anno e con un costo un po' più elevato di quello che sono abituati a spendere per altri servizi in abbonamento come Spotify e Netflix.

Noi non ci rivolgiamo ai turisti, e questa è una cosa di grande importanza per i musei. Perché molti musei pensano ancora chi vi faccia visita ci venga una volta e poi non torni più. Noi puntiamo sui cittadini, che tornano e ritornano più volte al museo, venendone in qualche modo fidelizzati, e questo è visto come un elemento di forte interesse per le istituzioni museali. Il tipo di utenza a cui ci rivolgiamo è quello di una persona che ritorna ai musei e vuole conoscere a fondo la proposta culturale della propria città. Noi crediamo moltissimo in questo progetto perché è un cambiamento di paradigma che tantissimi settori hanno fatto e stanno facendo.

Il servizio di abbonamento vale per i musei che sono a pagamento, tuttavia continuiamo ad offrire gratuitamente il servizio di mappatura e di ricerca delle mostre in corso. Diffondere le mostre in corso è importantissimo per capire ciò che offre la città. Successivamente se un utente vuole andare frequentemente nei musei a visitare le mostre può usufruire dell'abbonamento. Una cosa è propedeutica all'altra.

Quella della mappatura è un'attività che ci impegna moltissimo. A Roma ci sono 150 spazi che ospitano mostre ed eventi culturali, ognuno con la propria programmazione. Le mostre che noi mappiamo non sono solo quelle dei musei a pagamento, ma anche di fondazioni, istituti di cultura e gallerie, perché pensiamo che queste persone vogliano cogliere tutte le possibilità che la città offre loro, ed è per questo che organizzeremo l'incontro mensile per il consolidamento della comunità all'interno di questi altri spazi. Promuoviamo la sinergia fra le varie istituzioni perché crediamo che se il settore cresce complessivamente ne beneficino tutti e quindi abbiamo deciso di creare una contaminazione fra il mondo a pagamento e quello gratuito

- *A quattro anni dalla nascita, come si è evoluta la vostra proposta e che prospettive intravedete nell'immediato futuro? Anche in relazione al forte impatto che la pandemia potrà produrre sugli orientamenti della clientela.*

Per ora non è semplice nemmeno per i musei prevedere quale sarà il consumo da qui a un anno. Per un settore come quello dell'arte e della cultura è difficile capire quali saranno le dinamiche. I musei sono comunque spazi grandi, le opere d'arte non si toccano, io sono molto fiduciosa che si riusciranno a rispettare le regole per prevenire la diffusione del contagio.

Le persone appassionate all'arte sapranno rimettersi nel *mood* di un'esperienza sana e che può continuare a svolgersi quasi normalmente. Sicuramente noi offriamo un servizio che incentiva ad andare sempre più spesso. Quindi, nel brevissimo periodo stiamo lanciando un messaggio un po' difficile da cogliere, però l'utenza saprà trovare il modo per farsi forza e superare le difficoltà, in primis psicologiche. Quindi in questo senso la cultura e l'arte potrebbero anche aiutare.

- *Ritiene che l'adozione di modalità mirati di sharing economy possano contribuire allo sviluppo della fruizione dei beni artistico-culturali?*

Per rispondere a questa domanda bisognerebbe prima distinguere fra l'economia collaborativa che permette di condividere e quella che permette di risparmiare dalla condivisione. Sono due aspetti diversi. Secondo me c'è tanto bisogno di condivisione, ma nel settore culturale non c'è ancora molta flessibilità che permetterebbe di avere anche dei servizi che permettano di risparmiare.

Per me l'arte e la cultura sono fondamentali e quindi la condivisione, sia come esperienza sia come risparmio per la fruizione, è una delle grandi questioni di questi anni. L'arte e la cultura permeano la nostra vita, quindi sicuramente vedo spazio per servizi di sharing economy che permettano anche di risparmiare, oltre che condividere, anche se non sono così facile da recepire in tempi brevi. Sicuramente ci sono spazi per un miglioramento, c'è un trend positivo e secondo me l'Italia dovrebbe continuare in questa direzione.

- *Avete incontrato qualche difficoltà o resistenza nell'attuazione di questo progetto?*

Noi siamo una start-up innovativa, è difficile trovare persone che lascino il proprio lavoro per un progetto così audace. Fare start-up in Italia non è semplice, tanto più nel mondo culturale. I fondi si trovano, ma la nostra idea viene valutata come molto rischiosa. Quindi la difficoltà maggiore è la presenza di un insieme di queste convinzioni.

- *Sviluppi per il futuro? Pensate di espandere la vostra offerta al di là del mercato romano?*

Sì assolutamente. Ritengo che questa idea funzionerà in maniera ottimale quando servirà anche altre città. Vogliamo essere l'unico sistema che riunisce musei pubblici con spazi privati di varie città, abbassando i costi e portando al museo un'utenza che sarebbe altrimenti impossibile raggiungere, cioè quella degli abbonati residenti in luoghi diversi da quelli visitati. Questa è la nostra grande sfida, la visione è grande.

Appendice C: Composizione di Artprice100 nel 2018

<i>Classifica</i>	<i>Artista</i>	<i>Ponderazione</i>
1	Pablo Picasso	7,4%
2	Andy Warhol	6,7%
3	Zhang Daqian	4,7%
4	Qi Baishi	4,1%
5	Claude Monet	3,7%
6	Jean Michel Baquiat	3,6%
7	Gerhard Richter	3,3%
8	Alberto Giacometti	2,4%
9	Fu Baoshi	2,3%
10	Cy Twombly	2,3%
11	Roy Lichtenstein	2,2 %
12	Zao Wou Ki	2,1%
13	Amedeo Modigliani	2,0%
14	Wu Guanzhong	1,9%
15	Lucio Fontana	1,7%
16	Li Keran	1,7%
17	Marc Chagall	1,6%
18	Huang Binhong	1,6%
19	Xu Beihong	1,6%
20	Alexander Calder	1,6%
21	Willem De Kooning	1,6%
22	Joan Miro	1 , 5%
23	Huang Zhou	1,4%
24	Christopher Wool	1,3%
25	Jeff Koons	1,3%
26	Fernand Léger	1,2%
27	Jean Dubuffet	1,1%
28	Wassily Kandinsky	1,0%
29	Henri Matisse	1,0%

30	René Magritte	1,0%
31	Lin Fengmian	1,0%
32	Peter Doig	1,0%
33	Yayoi Kusama	1,0%
34	Chu Teh Chun	0,9%
35	Henry Moore	0,9%
36	San Yu	0,8%
37	Pierre Auguste Renoir	0,8%
38	Paul Cézanne	0,7%
39	Pu Ru	0,7%
40	Sigmar Polke	0,7%
41	Richard Prince	0,6%
42	Paul Gauging	0,6%
43	Yves Klein	0,6%
44	Edgar Degas	0, 6%
45	Auguste Rodin	0,6%
46	Joan Mithcell	0,6%
47	Ed Ruscha	0,5%
48	Camille Pissarro	0,5%
49	Alberto Burri	0,5%
50	Martin Kippenberger	0,4%
51	David Hockney	0,4%
52	Egon Schiele	0,4%
53	Keith Haring	0,4%
54	Georges Braque	0,4%
55	Louise Bourgeois	0,4%
56	Dong Qichang	0,4%
57	Edvard Munch	0,4%
58	Salvador Dali	0,4%
59	Damien Hirst	0,4%

60	Frank Stella	0,4%
61	Max Ernst	0,3%
62	Robert Rauschenberg	0,3%
63	Wen Zhengming	0,3%
64	Donald Judd	0,3%
65	Pierre Soulages	0,3%
66	Richard Diebknorn	0,3%
67	Alfred Sisley	0,3%
68	Sam Francis	0,3%
69	Ernst Ludwig Kirchner	0,3%
70	Paul Signac	0,3%
71	Alighiero Boetti	0,3%
72	Chen Yifei	0,3%
73	Juan Gris	0,3%
74	Bernard Buffet	0,3%
75	Enrico Castellani	0,3%
76	Barbara Hepworth	0,3%
77	Pieter II Brueghel	0,3%
78	Max Beckmann	0,3%
79	Fernando Botero	0,3%
80	Piero Manzoni	0,3%
81	Laurence Stephen Lowry	0,3%
82	Francis Picabia	0,3%
83	Georg Baselitz	0,3%
84	Morton Wayne Thiebaud	0,3%
85	Guan Liang	0,3%
86	Pierre Bonnard	0,3%
87	Anselm Kiefer	0,3%

88	Nicolas De Stael	0,3%
89	Michelangelo Pistoletto	0,3%
90	Kees Van Dongen	0,2%
91	Tom Wesselmann	0,2%
92	Tsuguharu Foujita	0,2%
93	Giorgio De Chirico	0,2%
94	Maurice De Vlaminck	0,2%
95	Paul Klee	0,2%
96	Josef Albers	0,2%
97	Emil Nolde	0,2%
98	Anish Kapoor	0,2%
99	Alexej Von Jawlensky	0,2%
100	Günther Uecker	0,2%

Fonte: Artprice.com

Appendice D: Global Top 100 Artists di Artfacts.net

Composizione della classifica ad agosto 2020.

<i>Classifica</i>	<i>Artista</i>	<i>Nascita</i>	<i>Morte</i>	<i>Nazionalità</i>
1	Andy Warhol	1928	1987	United States
2	Pablo Picasso	1881	1973	Spain
3	Gerhard Richter	1932		Germany
4	Joseph Beuys	1921	1986	Germany
5	Bruce Nauman	1941		United States
6	Cindy Sherman	1954		United States
7	Louise Bourgeois	1911	2010	France
8	Thomas Ruff	1958		Germany
9	Sigmar Polke	1941	2010	Germany
10	Erwin Wurm	1957		Austria
11	John Baldessari	1931	2020	United States
12	Georg Baselitz	1938		Germany
13	Lawrence Weiner	1942		United States
14	Robert Rauschenberg	1925	2008	United States
15	Sol LeWitt	1928	2007	United States

16	Wolfgang Tillmans	1968		Germany
17	Rosemarie Trockel	1952		Germany
18	Francis Alys	1959		Belgium
19	Ed Ruscha	1937		United States
20	William Kentridge	1955		South Africa
21	Harun Farocki	1944	2014	Germany
22	Marcel Broodthaers	1924	1976	Belgium
23	Man Ray	1890	1976	United States
24	Dieter Roth	1930	1998	Germany, Switzerland
25	Ai Weiwei	1957		China
26	Nam June Paik	1932	2006	United States, South Korea
27	Richard Serra	1938		United States
28	Valie Export	1940		Austria
29	Olafur Eliasson	1967		Denmark
30	Arnulf Rainer	1929		Austria
31	Franz West	1947	2012	Austria
32	David Hockney	1937		United Kingdom
33	Marcel Duchamp	1887	1968	France

34	Roy Lichtenstein	1923	1997	United States
35	Alex Katz	1927		United States
36	Yayoi Kusama	1929		Japan
37	Kader Attia	1970		France
38	Mona Hatoum	1952		Lebanon
39	Henri Matisse	1869	1954	France
40	Heimo Zobernig	1958		Austria
41	Paul Klee	1879	1940	Germany, Switzerland
42	Anselm Kiefer	1945		Germany
43	Hans-Peter Feldmann	1941		Germany
44	Christian Marclay	1955		Switzerland, United States
45	Douglas Gordon	1966		United Kingdom
46	Imi Knoebel	1940		Germany
47	Martin Kippenberger	1953	1997	Germany
48	Kiki Smith	1954		United States
49	Felix Gonzalez- Torres	1957	1996	Cuba
50	Joan Miró	1893	1983	Spain

51	Isa Genzken	1948		Germany
52	Martha Rosler	1943		United States
53	Max Ernst	1891	1976	Germany
54	Carl Andre	1935		United States
55	Nan Goldin	1953		United States
56	Christian Boltanski	1944		France
57	Marina Abramovic	1946		Serbia
58	François Morellet	1926	2016	France
59	Fischli & Weiss			Switzerland
60	Gordon Matta-Clark	1943	1978	United States
61	Mike Kelley	1954	2012	United States
62	Thomas Struth	1954		Germany
63	Yoko Ono	1933		Japan
64	Andreas Gursky	1955		Germany
65	Anri Sala	1974		Albania
66	Damien Hirst	1965		United Kingdom
67	Tacita Dean	1965		United Kingdom
68	Lucio Fontana	1899	1968	Italy, Argentina

69	Tony Cragg	1949		United Kingdom
70	Jenny Holzer	1950		United States
71	Hiroshi Sugimoto	1948		Japan
72	Hito Steyerl	1966		Germany
73	Thomas Schütte	1954		Germany
74	Gilbert & George			United Kingdom
75	Sean Scully	1945		United States, Ireland (Republic)
76	Ana Mendieta	1948	1985	Cuba
77	Alighiero Boëtti	1940	1994	Italy
78	Alicja Kwade	1979		Germany, Poland
79	Rirkrit Tiravanija	1961		Argentina
80	Maria Lassnig	1919	2014	Austria
81	Richard Long	1945		United Kingdom
82	Josef Albers	1888	1976	Germany
83	Alberto Giacometti	1901	1966	Switzerland
84	Jasper Johns	1930		United States
85	Günther Förg	1952	2013	Germany

86	Daniel Buren	1938		France
87	Jeff Koons	1955		United States
88	Candida Höfer	1944		Germany
89	Cy Twombly	1928	2011	United States
90	Dan Graham	1942		United States
91	Alexander Calder	1898	1976	United States
92	Richard Prince	1949		United States
93	Robert Mapplethorpe	1946	1989	United States
94	Günther Uecker	1930		Germany
95	Claes Oldenburg	1929		Sweden, United States
96	Pierre Huyghe	1962		France
97	Gabriel Orozco	1962		Mexico
98	Jonathan Monk	1969		United Kingdom
99	Yves Klein	1928	1962	France
100	Marlene Dumas	1953		Netherlands, South Africa

Appendice E: Intervista a Maurizio Fontanini, ideatore e Financial Manager del progetto Art Share

14 settembre 2020

- *Come è nata l'idea di Art Share? Che tipi di bisogni intendete soddisfare con la vostra offerta?*

Art Share è nata come ricerca di nuove modalità di vendita delle opere d'arte. Alla base di questo sistema vi è un insieme di esigenze: da un lato c'è l'interesse di incrementare le vendite, dall'altro la volontà di riuscire a portare più persone in contatto con il mondo dell'arte, sia come soluzione di investimento di carattere finanziario, sia come appagamento delle istanze culturali. Devo dire la verità: la mia idea iniziale prevedeva un'evoluzione del progetto attraverso la tokenizzazione delle opere, perché la tecnologia blockchain offre possibilità importanti circa la gestione delle informazioni a corredo dell'opera, quali la provenienza, la veridicità, le informazioni sulla sua storia espositiva etc. Grazie alla blockchain è possibile registrare in maniera inalterabile i dati dell'opera e si ha la certezza che l'acquisto proviene da un precedente proprietario.

Quando ho pensato ad Art Share, ho ragionato a lungo su cosa avrebbe potuto fare nel suo programma di partenza. La soluzione che abbiamo messo in campo è semplicemente quella di non avere titoli. Il trasferimento delle quote di comproprietà dell'opera avviene tramite le regole del diritto comune, quindi quelle della compravendita di beni mobili in quote. C'è una quota che è una parte generica del tutto, non determinata in maniera univoca. L'opera viene posseduta fra tutti i quotisti, tutte le quote sommate rappresentano l'unità intera e viene gestita con il regolamento di comproprietà, definito nel Codice civile come Regolamento Condominiale, perché tutti i partecipanti alla comunione posseggono insieme un bene. Il cliente demanda ad Art Share la scelta dell'amministratore della comproprietà, che è Claudio Poleschi, socio fondatore della società Art Shares s.r.l e titolare della galleria d'arte che fornisce la maggior parte delle opere che offriamo sulla piattaforma. Per cui l'amministratore della comproprietà procede a fare le trattative e vendere l'opera. Giuridicamente abbiamo da una parte Art Share che compra le opere, che diventano proprie e propone ai clienti di comprare quote di quelle stesse con un prezzo di

listino per l'acquisto dell'opera intera che è più alto di quello dell'opera in quote. Dopodiché, quando l'opera viene venduta sul mercato, ogni possessore delle quote riceve una parte del prezzo realizzato dall'opera intera.

Il nostro è un sistema che si chiude, finisce con la vendita dell'opera intera. Il cliente quando acquista una quota, di fatto ci conferisce l'incarico di vendita della sua quota. Questo incarico di commissione viene adempiuto mediante la vendita dell'opera intera. Se l'opera non è stata interamente collocata tramite quote prima di essere venduta per intero, la parte non ripartita è di proprietà di Art Share e quindi il prezzo dell'opera intera viene proporzionalmente incassato dalla nostra società. Da una parte, la suddivisione in quote ci permette di diffondere queste nuove forme di investimento, che ci consentono anche una grande visibilità. Dall'altra parte, vendendo di più, ci va anche bene suddividere una parte del profitto con i clienti che hanno acquistato le quote, perché si alimenta un'evoluzione della quantità delle vendite anche delle opere intere.

Secondo me, noi possiamo crescere notevolmente tramite la vendita delle quote. Sulla quota applichiamo una commissione del 2,5% sul prezzo di vendita, dunque dal punto di vista "di cassetto" non è molto vantaggiosa. Però è anche vero che, se non avessimo questo bacino d'utenza, l'opera intera non si venderebbe così facilmente, mentre attraverso questa modalità si riesce a vendere frequentemente. Inoltre, a volte facilitiamo anche la vendita di opere che non sono offerte sul sito. Ad esempio, è successo che dei clienti ci contattassero dopo aver visto la piattaforma e, informandosi meglio, magari hanno acquistato altre opere o altri artisti che sono nella disponibilità di Poleschi.

- *Come mai avete deciso di non rendere le quote delle opere dei prodotti finanziari e quindi di non entrare nel mercato dei token?*

La mancata evoluzione del nostro progetto in una creazione di token tramite la tecnologia blockchain è dovuta a diversi elementi. In primis, quando si propone un token si entra nel campo finanziario. La quota diventa un prodotto finanziario, che deve essere autorizzato dall'ente preposto da ogni Stato, sia all'emissione, sia al collocamento. Ritengo che un prodotto finanziario abbia un senso quando c'è un mercato di scambio. Siccome questo mercato ad oggi non c'è, non ha nessun senso creare prodotti finanziari. Non ci sono venditori e compratori di questi token, e questo secondo me è un problema di difficile

soluzione. Si può ipotizzare che una serie di operatori del mercato, come galleristi e collezionisti, decidano di astrarre le proprie opere, creare dei derivanti, come può essere un token, e dunque dar vita a un mercato di scambio di titoli, ma non è un'operazione semplice. Altrimenti, si potrebbe ipotizzare che uno Stato, come ad esempio Singapore, che è il più evoluto dal punto di vista finanziario in queste operazioni d'avanguardia, si occupi della creazione di un nuovo luogo virtuale di scambio, ma anche questo è un problema non da poco.

Anche ipotizzando che, in qualche modo questo mercato si venga a creare, rimarrebbe la questione di come comportarsi con l'opera intera. Per superarla bisognerebbe che intervenisse lo Stato esponendo nella Galleria Nazionale l'opera oggetto della suddivisione in titoli, sottraendola alla disponibilità privata, in modo che possa da un lato consentire lo sviluppo del mercato di scambio del prodotto finanziario sostitutivo dell'opera e dall'altro rendere fruibile all'intera collettività, e non solo agli investitori, l'opera d'arte in questione. Un altro motivo per cui non abbiamo deciso di entrare nel mercato finanziario è che anche fiscalmente siamo di fronte ad una tassazione del reddito derivante dai token, come reddito da capitale.

- *A tal proposito, quali sono i vantaggi fiscali che la vostra sede, San Marino, offre?*

Sulla vendita dell'opera intera usufruiamo di vantaggi competitivi rispetto agli altri servizi di vendita perché San Marino, nel caso in cui un privato venga a ritirare l'opera personalmente o tramite corriere, non applica l'IVA, mentre in tutt'Europa l'IVA deve essere pagata. Quindi c'è anche un certo risparmio per il consumatore che acquista il bene di consumo, l'opera intera, questo avvantaggia il guadagno dei quotisti, in quanto ottengono un ritorno netto sull'investimento superiore.

- *Quali opere offrite sulla piattaforma?*

Art Share propone opere di artisti storicizzati, che sono già stati esposti in mostre qualificate, che sono stati già presentati in asta e che quindi hanno già una valutazione di mercato. Non ci interessa vendere quadri di artisti debuttanti, perché, avendo come finalità quella di rivendere l'opera, dobbiamo offrire qualcosa che il mercato è in grado di

assorbire. Quindi l'artista storicizzato un prezzo remunerativo lo fa, alto o basso che sia; un artista emergente invece potrebbe fare dei prezzi altissimi ma potrebbe anche non essere rivendibile. Non possiamo utilizzarlo per la vendita delle quote, perché non vogliamo proporre investimenti poco sicuri. A noi interessa che la clientela guadagni, perché questo accresce la nostra reputazione e ci fa fare affari, in quanto permette di concludere più vendite e di aumentare i margini di guadagno.

- *Quanti sono i quadri oggetti della vostra iniziativa e quante quote sono state mediamente collocate?*

Ad oggi, le opere offerte sulla piattaforma sono una trentina e mediamente è stato collocato il 50% delle quote. Ad agosto ci siamo un po' fermati, adesso abbiamo in programma di ricominciare con la divulgazione su internet della nostra proposta.

Prevedo che nei prossimi mesi avremo un rapido movimento perché per esperienza so che le persone ci mettono un po' prima di entrare in confidenza con i nuovi sistemi e capire come funzionano. Molti clienti hanno fatto delle prove, dei piccoli investimenti e stanno iniziando ora a farne di più consistenti, rassicurati dal fatto che c'è anche una continuità nel nostro lavoro.

- *A chi è rivolto il vostro innovativo servizio? Qual è l'utenza che ne usufruisce maggiormente?*

Al nostro servizio innovativo si avvicinano sia persone che non hanno grandissime disponibilità economiche, che sono però interessate ad avere un nome di spicco fra i propri investimenti, sia persone che invece hanno grosse disponibilità e vogliono vedere come funziona questo sistema, se si afferma nel tempo e magari successivamente fare investimenti più consistenti. Probabilmente, ad oggi, la soluzione ideale è quella di aumentare il numero di opere e offrire anche lavori a prezzi più accessibili, che riducono il tempo di attesa dell'investimento, perché sul mercato italiano è più facile piazzare un'opera che non ha grandi prezzi. Il mercato italiano è un mercato debole, in cui i grandi artisti nostrani hanno delle quotazioni che sono un quinto di quel che sarebbero se fossero sul mercato americano. Quindi se proponiamo opere dai prezzi più abbordabili è più facile

che si riesca a vendere l'opera intera e in questo modo si riesce anche a fare un maggior frazionamento e a diversificare gli investimenti.

- *Ogni investimento comporta dei rischi. Quali sono quelli dell'opzione di investimento che proponete?*

Nell'investimento in arte si può presentare il rischio che, una volta acquistate delle opere, magari indebitandosi, non si riesca a rivenderle. La nostra proposta non comporta questo tipo di rischio perché vendiamo opere che sono già di proprietà di Claudio Poleschi e che sono conservate o nella sua galleria d'arte, o nella sua collezione personale. Sono tutte opere che lui ha già pagato a suo tempo. Normalmente Poleschi è un fornitore di gallerie, quindi i suoi clienti il più delle volte sono galleristi. Il prezzo delle opere offerte ai quotisti è grosso modo quello che proporrebbe ai galleristi, il prezzo di listino per l'opera intera è leggermente più basso di quello che i galleristi proporrebbero ai loro clienti.

Nell'investimento artistico poi si può correre il rischio che l'opera non sia originale. Noi in questo senso offriamo delle garanzie. Poleschi è una persona molto attenta, possiede un archivio molto preciso; è a conoscenza della data di acquisto di ogni opera di sua proprietà, sa se qualcuno negli anni ha avanzato delle proposte per l'acquisto, se è stata pubblicata in qualche catalogo e, ove possibile, si è dotato del certificato di autenticità. Insomma, la sua precisione e la sua esperienza del mercato artistico evitano il rischio di mancata autenticità delle opere offerte.

Il rischio semmai ci può essere nel caso in cui offriamo in quote delle opere di un artista che poi non viene assorbito dal mercato. Ci è già successo, succede sempre. Questo perché il mercato va a mode, come tutto. Certi artisti dieci anni fa andavano per la maggiore, mentre ora fanno numeri meno soddisfacenti e viceversa. Ci sono artisti attenti agli andamenti di mercato, che hanno capacità organizzative elevate ed altri invece, anche talentuosi, che hanno un mercato debole perché si comportano in maniera non strategica. Il rischio quindi si presenta nell'andamento di artisti, che oggi sembrano essere promettenti, ma che alla fine non danno i risultati sperati.

Per superare il problema dell'“essere di moda” stiamo prendendo in considerazione di prolungare il periodo di collocazione delle opere da 2 a 5 anni e, se dopo 5 anni l'opera non ha avuto successo, proporre ai quotisti di cambiarla con un'altra a proprio piacimento

presente sul sito. Questa proposta nasce da un'esperienza che abbiamo avuto. Tre anni fa Claudio Poleschi propose alla Fiera di Milano diverse opere di Salvo, ma riuscì a venderne solo una. Quest'anno la gallerista americana Barbara Gladstone ha allestito una mostra su Salvo nei suoi spazi di New York, e ora tutti vogliono una sua opera. La morale è che, se si comprano opere belle di un artista capace, prima o poi il loro valore verrà riconosciuto anche dal mercato. Se questo non succede entro 5 anni pazienza, l'opera la ritiriamo noi e magari succederà fra 10.

Ritengo che tutte le opere che proponiamo su Art Share siano valide, perché sono state acquistate da Poleschi quando gli sono piaciute, cioè quando ha riconosciuto che erano buone opere di artisti validi, oltre che essere buoni affari. Quindi, quando un collezionista acquista opere per se stesso, se ha buon gusto e conoscenza della storia dell'arte e del mercato artistico, è molto difficile che nell'arco di una vita non ottenga soddisfazione. È anche vero che, se devi convincere una persona a investire in un'opera, puoi sicuramente dirgli che è un buon affare, ma non puoi sapere con certezza se, poi, l'anno seguente avrà un effettivo successo sul mercato: il tempo è un'incognita che non dipende da noi, il mercato va a periodi. Ad esempio, è recentemente venuto a mancare Christo. Il giorno dopo le quote della sua opera sul sito sono andate esaurite. Ora stiamo chiudendo la trattativa per la vendita. Solo che pensavamo, così come alcuni nostri clienti, che le sue quotazioni andassero alle stelle, e che quindi potessimo rivenderla con un ampio margine. Purtroppo, il margine non è stato così alto.

Infine, se il rischio è che un'opera non venga venduta, la soluzione è diversificare l'investimento acquistando quote di opere diverse, in modo che si alzino le probabilità che una delle opere possedute venga venduta a breve. Il frazionamento degli investimenti può essere anche un modo per creare una mentalità di risparmio nell'arte. Frazionando il rischio si tende ad avere un risultato mediato, ma più sicuro.

- *Quali sono i presupposti fondamentali di costruzione dell'algoritmo che utilizzate per cogliere il momento più opportuno per la vendita?*

Abbiamo messo in piedi una forma di calcolo che tiene in considerazione diversi elementi. Valutiamo gli andamenti del mercato sulla produzione di un artista, vediamo se ci sono stati eventi - mostre o altro - che hanno influenzato le tendenze del periodo in cui

è stata negoziata l'opera. Sono calcoli fatti in base all'andamento storico molto recente, in maniera abbastanza congiunturale, dell'artista.

- *Al possesso diretto dell'opera viene sostituita la fruizione, qui intesa come fonte di ritorni economici. Questo è uno dei capisaldi della sharing economy. Tuttavia, il collezionista d'arte tradizionalmente attribuisce un valore centrale al godimento anche estetico dell'opera, come si può spiegare questa contraddizione?*

Non è una questione facile. Per quel che ci riguarda, se un quotista vuol vedere le opere di cui ha acquistato una parte ha la possibilità di venire a San Marino, vederle e fruirle dal vivo. Un domani, in presenza di una diffusione di derivati di opere d'arte, un modo per risolvere la contraddizione fra il possedere e il fruire potrebbe essere quello di riuscire a fare un accordo con lo Stato di San Marino - se sarà in grado di ospitare un mercato di titoli rappresentativo di opere d'arte - il quale si impegna a conservare ed esporre le opere che sono state tokenizzate. In questo modo le opere possono essere possedute tramite titoli finanziari e allo stesso tempo sarebbero disponibili sempre per tutti.

- *In che modo, secondo lei, le tecnologie digitali stanno ridefinendo l'esperienza della fruizione culturale? Quali potenzialità intravedete nell'evoluzione tecnologica applicata al vostro mercato?*

Mentre non ritengo che la blockchain a breve termine porti a risultati efficaci nella suddivisione in titoli di un'opera intera, ritengo sia uno strumento molto valido per la gestione della documentazione a corredo dell'opera. Con la tecnologia blockchain si è in grado di rappresentare una situazione giuridica come la proprietà, ma finché non c'è un mercato di scambio dei titoli, come già detto, penso sia inutile crearli. Invece è molto interessante l'opzione di inserire nella blockchain la documentazione relativa alle opere, come il certificato di autenticità. In questo modo il certificato di autenticità dell'autore si muove mano a mano che vi è il passaggio di proprietà dell'opera. Grazie alle potenzialità di questa tecnologia, il certificato, una volta emesso, non può essere alterato e duplicato in alcun modo, e ciò offre un'ulteriore garanzia per i potenziali investitori.

- *Quali sviluppi prevedete per il futuro?*

Il nostro obiettivo di lungo termine è quello di affermarci nel mercato internazionale, tuttavia credo che prima sia necessario crescere sul mercato interno e assestare bene l'attività che facciamo in Italia, perché nel mercato internazionale si prevede che le operazioni siano di maggiori dimensioni. La nostra crescita deve essere ben programmata e prevedo un'apertura al mercato internazionale fra 2/3 anni.

Indice delle figure e delle tabelle

- *Figura 2.1: I modelli di crowdfunding, p.30*
- *Tabella 2.1: Statistiche sui progetti di match-funding di Goteo rispetto alle tradizionali campagne di crowdfunding, p.46*
- *Figura 3.1: Struttura base del mercato dell'arte, p.52*
- *Figura 3.2: Vendite nel Mercato dell'Arte Globale (2009-2019), p.53*
- *Tabella 3.1: Indice di prezzo di Rush per il mercato dell'arte, 1925-1960 (sulla base di medie quinquennali), p.56*
- *Figura 3.3: Andamento del mercato dell'Arte secondo l'indice di Rush (1925-1960), p.57*
- *Tabella 3.2: Indice di Stein (1947-1968) in USA e UK, p.59*
- *Tabella 3.3: Indice dei prezzi delle opere di Kandinsky costruito tramite il metodo del testimone privilegiato, p.67*
- *Figura 3.4: Rappresentazione grafica indice dei prezzi delle opere di Kandinsky, p.67*
- *Figura 3.5: Artprice100 vs S&P 500 a partire dell'anno 2000, p.70*
- *Figura 4.1: I bisogni soddisfatti dal collezionismo, p.82*
- *Tabella 4.1: Differenze tra investimento finanziario e investimento artistico, p.86*
- *Figura 4.2: Giorgio Morandi, Natura morta con pigna, 1922, p.98*
- *Tabella 4.2: Risultato operativo della vendita di Natura Morta con Pigna, p.99*
- *Figura 4.3: Salvo, Salvo, 1973, p.100*
- *Tabella 4.3: Risultato operativo della vendita dell'opera Salvo, p.101*
- *Figura 4.4: Salvo, Chiaro di luna, 2008, p.102*

- *Tabella 4.4: Risultato operativo della vendita di Chiaro di luna, p.102*
- *Figura 4.5: Christo, Wrapped Office Chair (Project), 1973, p.103*

Bibliografia

- Bannerman, S., *Crowdfunding culture*, in WI Journal, vol 7, no. 1, marzo 2013, http://wi.mobilities.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf
- Barclays, *Profit or Pleasure? Exploring the Motivations Behind Treasure Trends*, Londra, 2012. Report scaricabile in formato PDF al link: https://resources.masterworks.io/wp-content/uploads/2018/12/Barclays-US_Wealth_Insights_15_FINAL.pdf
- Baumol W. J., *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game*, in The American Economic Review, maggio 1986, Vol. 76, No. 2;
- Belk, R. *Why not share rather than own?* in Annals of the American academy of political and social science, 2007, n.611;
- Botsman R., Rogers R., Ballerio S. (traduttore), *Il consumo collaborativo. Ovvero quello che mio è anche tuo*, Franco Angeli, 2017;
- Candela G., Scorcu A.E., *Economia delle arti*, Zanichelli, 2014;
- Centro Studi “Gianfranco Imperatori” dell’Associazione Civita, *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Marsilio Editori, 2017;
- Chong D., *Arts Management*, Routledge London, 2002;
- Ciccarelli R., *Poco al lavoro, molto al mercato: la sharing economy all’italiana*, Il Manifesto, marzo 2016 <http://ilmanifesto.info/storia/poco-al-lavoro-molto-al-mercato-la-sharing-economy-allitaliana/>
- Cicerchia A. *Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura*, *Economia della cultura*, Il Mulino – Rivisteweb, giugno 2013, p.175;
- Cimmino V., *Christie’s Hong Kong propone la nuova vendita “HI-LITE”*, Exibart, novembre 2019. <https://www.exibart.com/mercato/christies-hong-kong-propone-la-nuova-vendita-hi-lite/>
- Claassen M., *Artfacts.net*, in Leonardo, Vol. 45, No 3, The MIT Press, 2012;
- Commissione Europea (Bruxelles, 2016), *Un’agenda europea per l’economia collaborativa*. Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni. Reperibile al link <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/IT/1-2016-356-IT-F1-1.PDF>

- Concas A., *Cosa c'entra la blockchain con l'arte?*, 3 gennaio 2020. <https://www.wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/cosa-centra-blockchain-arte/>
- Confalonieri L., *Questo quadro non è un'azione*, in Artuu, gennaio 2015. <https://www.artuu.it/2018/01/15/mercato-azionario-investimento-in-arte/curiosita/#:~:text=Il%20mercato%20dell'arte%20tende,entro%20cui%20avvengono%20le%20transazioni>
- [Corazza A., «My home gallery», la start-up veronese che vuole rivoluzionare il mercato dell'arte, Corriere del Veneto, settembre 2012;](#)
- Crisci M., *Sharing Economy: gli incredibili numeri della nuova tendenza in Italia*, Blog Unicisano, 17 maggio 2016, <https://www.unicisano.it/blog/universita/sharing-economy-infografica/>
- Cromwell W., *Art as an investment. Some say that investing in art offers better returns than the stock market. Should you believe them?*, in Art in Print Review, Vol.9, No. 4, marzo/aprile 2005;
- D'Amato F., *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il crowdfunding*, Studi culturali, Il Mulino, Riviste web, dicembre 2011;
- De Simio G., Gobbato M., Roberto A., *Blockchain e mercato dell'arte: ecco i vantaggi di tokenizzare le opere*, in Agenda Digitale, dicembre 2019. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/blockchain-e-mercato-dellarte-ecco-i-vantaggi-di-tokenizzare-le-opere/>
- De Toffol F., *Sharing Economy (Economia della Condivisione)*, OPP Umbria: Osservatorio Politiche Partecipative del Centro Studi Giuridici e Politici dell'Assemblea Legislativa della Regione Umbria;
- De Voldere I., *Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture*, Publication Office of the European Union, 2017. Scaricabile in formato PDF al link <https://europa.eu/capacity4dev/crowdfunding/documents/new-report-crowdfunding-reshaping-crowds-engagement-culture>
- Decreto Legislativo 13 febbraio 2006, n. 118 *Attuazione della direttiva 2001/84/CE, relativa al diritto dell'autore di un'opera d'arte sulle successive vendite dell'originale;*

- Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42: *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, ai sensi dell'articolo 10 Legge 6 luglio 2002, n. 137. <http://www.bncrm.beniculturali.it/getFile.php?id=466>
- Decreto-legge n.83 del 31 maggio 2014, *Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo* (Art Bonus) <https://artbonus.gov.it/>
- Di Turi N., *Cosa non va nella legge sulla sharing economy*, Corriere Innovazione, Corriere della Sera, marzo 2016 <http://corriereinnovazione.corriere.it/2016/03/17/cosa-non-va-legge-sharing-economy-c28b827c-ec6b-11e5-9b29-b06348f2ac62.shtml>
- *Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell'economia della condivisione, Proposta di legge n.3564 presentata alla Camera dei Deputati il 27 gennaio 2016*. Testo della proposta disponibile in formato PDF al link: <http://documenti.camera.it/dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0039770.pdf>
- Eckstein J., *Art Funds as Asset Class*, in C. McAndrew (ed.). *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010;
- Ekelund R.B, Ressler R. W. Watson J.K., *The "Death-Effect" in Art Prices: Demand-Side Exploration*, in *Journal of Cultural Economics*, No 24, 2000, pp. 283-300;
- Fabris G. *Customer Knowledge Marketing*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, n.1, 2008. <http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2012/12/2008-1customer-knowledge-marketing-consumatori-diritti-e-mercato-7.pdf>
- Fior P., *Taxi contro Uber? Tra sfruttamento e falsi miti, un conflitto alimentato dai governi che non hanno regolamentato il settore*, *Il Fatto Quotidiano*, 22 febbraio 2017. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/22/taxi-contro-uber-tra-sfruttamento-e-falsi-miti-un-conflitto-alimentato-dai-governi-che-non-hanno-regolamentato-il-settore/3406538/>
- Franck G., *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, Munich, Germany, Carl Hanser, marzo 1998;
- Gerlis M., *Can the art market thrive in a sharing economy?*, *The Art Newspaper*, 13 giugno 2018. Articolo reperibile al link: <https://www.theartnewspaper.com/comment/can-the-art-market-thrive-in-a-sharing-economy>

- Green Paper, *Risoluzione del Parlamento europeo del 12 maggio 2011 su "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare"* (2010/2156(INI)). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011IP0240&from=BG>
- Guerzoni G., *Reflections on Historical Series of Art Prices: Reitlinger's Data Revisited* in *Journal of Cultural Economics* vol.19, 1995;
- Heiferman S. e Heimans J., *We Are the Stimulus*, Huffington Post, 2011. https://www.huffpost.com/entry/we-are-the-stimulus_b_174511
- Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Manuali EGEA, 2007.
- Iannaccone G., *Fondi comuni di investimento in opere d'arte: opportunità tra problematiche valutative e conflitti di interesse*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, Fascicolo 1, giugno 2007.
- Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H., *Anomalies. The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*, in *Journal of Economic Perspectives*, Vo. 5, No. 1, 1991
- Kinsella E. *The Hotly Anticipated Auction of the Macklowe Collection, Predicted to Raise the Art Market to New Heights, Has Been Postponed*, in *Artnet.news*, 18 marzo 2020. <https://news.artnet.com/market/macklowe-collection-auction-postponed-1808241>
- Kräussl R., *Art Price Indices*, in McAndrew C (ed.), *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010;
- Leduc M., *Defining contemporary art: what the Kunstkompass Top 100 lists can tell us about contemporary art*, in *Journal of Visual Art Practice*, 2 settembre 2019;
- Maccaferri A., *Il crowdfunding raddoppia in un anno e arriva a 245 milioni*, *Il Sole 24 Ore*, 31 gennaio 2019. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-crowdfunding-raddoppia-un-anno-e-arriva-245-milioni-AFDiUmD>
- Maci L. *Sharing economy, cosa è (e perché è difficile dire cosa è)*, 5 feb 2020, <https://www.economyup.it/innovazione/sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e/>
- Manazza P., *Il «Salvator Mundi» di Leonardo da Vinci è stato venduto all'asta per 450 milioni: è l'opera più cara della storia*, *Corriere della Sera*, 16 novembre 2017. https://www.corriere.it/cultura/17_novembre_16/aste-salvador-mundi-leonardo-l-opera-arte-piu-cara-storia-69c5db26-ca6b-11e7-bae0-69536c65a470.shtml
- Mattioli M. *Sotheby's si compra il più importante indice del mercato dell'arte. Scandalo? No, solo servizi sempre più obbiettivi*, *Artribune*, 31 ottobre 2016.

<https://www.artribune.com/tribnews/2016/10/sothebys-si-compra-il-piu-importante-indice-del-mercato-dellarte-scandalo-no-solo-servizi-sempre-piu-obbiettivi/>

- Malfetano F, *Opere d'arte con certificato digitale*, Il Gazzettino, 4 maggio 2020;
- McAlone N., *This startup wants to shake up the fine art market by allowing people to invest in a 'mutual fund for art'*, in Business Insider, luglio 2015. <https://www.businessinsider.com/startup-athena-to-let-people-invest-in-a-mutual-fund-for-art-2015-7?IR=T>
- McAndrew C, *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010.
- Mei J., Moses M, *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*, in The American Economic Review, vol.92, No 5, dicembre 2002.
- Mocchiola M., *Investimento in arte come investimento alternativo*, in Trading sul web, <https://www.tradingsulweb.it/investimento-in-arte-come-investimento-alternativo.html>
- Montesperelli F., *L'intervista come relazione comunicativa*, in *Esperienze di analisi di interviste non direttive*, ARACNE editrice S.r.l, Roma 2007. Pubblicazione reperibile in formato PDF al link: https://www.researchgate.net/profile/Felice_Addeo/publication/260320385_Esperienze_di_analisi_di_interviste_non_direttive/links/0046353bab47649ef7000000.pdf
- Moretti A., *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, in G. Brunetti e M. Rispoli (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, 2009.
- Nastro S., *Il futuro delle gallerie d'arte. Intervista a Claudio Poleschi*, in Artribune, maggio 2020. <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/05/intervista-claudio-poleschi-gallerie/>
- Nastro S., *Nasce a San Marino Art Share: intervista a Claudio Poleschi, Maurizio Fontanini e Fabio Cavallucci*, in Artribune, gennaio 2020. <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2020/01/nasce-a-san-marino-art-share/>
- Negri A. *L'arte in mostra*, Milano, Mondadori, 2011;
- Pablo Sollai A., *Sharing economy oggi, baratto ieri*, 8 novembre 2016, Blastingnews: <https://it.blastingnews.com/economia/2016/11/sharing-economy-oggi-baratto-ieri-001242973.html>

- Pais I., *Una mappatura delle piattaforme italiane per la cultura*, in *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Marsilio, 2017;
- Pais I., Valeri A., *Social media e crowdfunding per la cultura*, in *#Socialmuseums. Social media e cultura, tra post e tweet*, Silvana Editorie, Cinisello Balsamo (Milano);
- Papalini G., *Il mercato dell'arte nell'era di Internet*, 2020, Artsharesale.com; <https://www.artsharesales.com/il-mercato-dellarte-nellera-di-internet/>
- Papini A. *Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere*, StudioSamo.it, febbraio 2019. [https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/#:~:text=4%2C39%20miliardi%20di%20utenti,%25\)%20rispetto%20allo%20scorso%20anno.](https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/#:~:text=4%2C39%20miliardi%20di%20utenti,%25)%20rispetto%20allo%20scorso%20anno.)
- Pellegrini D. *Perché l'economia collaborativa è il nostro futuro*, Microscopi Hoepli, 2017;
- Pisani C., *A casa di un artista grazie a una piattaforma italiana*, Corriere innovazione, 3 ago 2015. <http://corriereinnovazione.corriere.it/2015/07/28/piattaforma-vivere-esperienze-culturali-case-artisti-ea7c5916-3571-11e5-984f-1e10ffe171ae.shtml>
- Poli F. *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, Editori Laterza, 2011²;
- Pownall R.A.J, Graddy K., *Pricing color intensity and lightness in contemporary art auctions*, in *Research in Economics*, 2016;
- Press C., *Artful Art Investment: 'The Skin Of The Bear'*, in *Forbes*, ottobre 2017. <https://www.forbes.com/sites/claytonpress/2017/10/24/artful-art-investment-the-skin-of-the-bear/#1c5ed8b16988>
- Pucci R., *Il successo di Art Share. Un modo sicuro per investire in arte*, 12 marzo 2020, in *Exibart*, <https://www.exibart.com/mercato/il-successo-di-art-share-un-modo-sicuro-per-investire-in-arte/>
- Quemín A., *The impact of nationality on the contemporary art market*, in *Sociologia & Antropologia*, Rio De Janeiro, v.05.03, dicembre 2015;
- Renneboog L, Spaenjers C, *Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market*, in *Management Science* No 59, 2013;
- *Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business. Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo ai fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese*,

- COM/2018/0113 final - 2018/048 (COD). PDF reperibile in lingua italiana al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52018PC0113>
- Riccio G.M., *La disciplina del crowdfunding e il sostegno alle attività culturali*, in *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Marsilio, 2016;
 - Rush R. H., *Art as an investment*, Prentice-Hall, New York, 1961;
 - Scarale T., *Art Share, l'arte di investire in arte per brevi periodi*, in *We Wealth*, gennaio 2020. <https://www.we-wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/art-share-investire-arte-breve-periodo/>
 - Scarale T., Montinari M., *Arte in pezzi: quando l'investimento è collettivo*, *We Wealth*, novembre 2018. <https://www.we-wealth.com/it/news/pleasure-assets/opere-darte/arte-in-pezzi-investimento-collettivo/>
 - Scollo E., *Feral Horses, la startup che scomponde in azioni le opere d'arte e apre il mercato ai millennials*. In *Artribune*, marzo 2018;
 - Segnalini S., *Anche per soldi, non solo per passione*, *Financial community hub*, 2019. Articolo reperibile in formato PDF al link https://fchub.it/wp-content/uploads/2014/05/anche_per_soldi_non_solo_per_passione.pdf
 - Senabre E., Fudter Morell M., *Match-Funding as a Formula for Crowdfunding: A Case Study on the Goteo.org Platform*, agosto 2018;
 - Schwienbacher A., *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, Articolo in *SSRN Electronic Journal*, settembre 2010, https://www.researchgate.net/publication/228252861_Crowdfunding_of_Small_Entrepreneurial_Ventures
 - Smorto G. *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, in *Mercato Concorrenza Regole*. 2/2015;
 - Stein J. P., *The Monetary Appreciation of Paintings*, *Journal of Political Economy*, vol. 85, n.5., 1977;
 - Tomasello M., *Why We Cooperate*, MIT Press, 2009;
 - *The Economist*, *The rise of the sharing economy. On the internet, everything is for hire*. 9 mar 2013, <https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>
 - Troilo G., *Il lato C(onsumer) del mercato: l'esperienza di consumo*, in *Marketing nei settori creativi*, Pearson, Milano, 2014;

- Valeri A., *Crowdfunding per l'Arte e la cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva*, Economia della Cultura, Il Mulino – Rivisteweb, marzo 2017;
- Veblen T. *The theory of the Leisure Class*, New York, Modern Library, 1899; traduzione italiana, *La teoria della classe agiata*, Milano, Il Saggiatore, 1969;
- Vettese A. *Artisti si diventa*, Carrocci Editore, 1998;
- Wick A., 'ArtFacts.net': *The Methodology And Controversy Of Marek Claassen*, in NPR FM Berlin Blog, maggio 2012.
<https://www.npr.org/sections/nprberlinblog/2012/05/24/153633324/artfacts-net-the-methodology-and-controversy-of-marek-claasson>
- Woodham D., Why Investing in Fine Art is Different Than Investing in Traditional Asset Classes, in Artsy, aprile 2018. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-investing-fine-art-investing-traditional-asset-classes>
- Zampetti C., «Art funds». *Benefici e difficoltà*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, il Mulino, Fascicolo 1, giugno 2007;
- Zorloni A., *L'arte della finanza. Il settore delle arti visive come opportunità di investimento*, in *Banca Impresa Società*, Il Mulino, Fascicolo 1, aprile 2013;
- Zorloni A., *Lo star system nel mercato dell'arte contemporanea*, in *Economia della Cultura*, Fascicolo 3, agosto 2011.

Sitografia

- Agenda Digitale, www.agendadigitale.eu, consultato a giugno 2020;
- Agenzia Italia, www.agi.it, consultato ad agosto 2020;
- Altroconsumo, www.altroconsumo.it, consultato a giugno 2020;
- Arsitey, www.arsitey.com consultato a giugno 2020;
- Art Basel, www.artbasel.com consultato a luglio 2020;
- Art Press Agency, www.artpressagency.it, consultato ad agosto 2020;
- Art Share, www.artsharesales.com, consultato a settembre e ottobre 2020;
- ArtID, www.artid.ch, consultato a maggio 2020;
- Artfacts, www.artfacts.net, consultato ad agosto 2020;
- Artfinder, www.artfinder.com, consultato ad agosto 2020;
- Arthena, www.arthena.com, consultato ad agosto 2020;
- Artnet, www.artnet.com, consultato a settembre 2020;
- ArtReview, www.artreview.com, consultato ad agosto 2020;
- Artribune, www.artribune.com, consultato a luglio, agosto e settembre 2020;
- Artprice, www.artprice.com, consultato a luglio 2020;
- Artuu, www.artuu.it, consultato ad agosto 2020;
- Associazione Civita, www.civita.it, consultato a giugno 2020;
- BeCrowdy, www.becrowdy.com, consultato a luglio 2020;
- Business Insider, www.businessinsider.com, consultato a settembre 2020;
- CalliopeArte, www.calliopearte.com, consultato a giugno 2020;
- Consob, www.consob.it, consultato a luglio 2020;
- Corriere della sera, www.corriere.it, consultato a giugno e agosto 2020;
- Crowdarts, www.crowd-funding.cloud, consultato a luglio 2020;
- Exibart, www.exibart.com, consultato a settembre 2020;
- Feel Crowd, www.feelcrowd.it, consultato a luglio 2020;
- Feral Horses, www.feralhorses.co.uk, consultato a settembre 2020;
- Forbes, www.forbes.com, consultato a settembre 2020;
- Giffoni Crowdfunding, www.giffoni.derev.com, consultato a luglio 2020;
- Gladstone Gallery, www.gladstonegallery.com, consultato a settembre 2020;

- Google Arts and Culture, www.artsandculture.google.com, consultato a luglio 2020;
- Innamorati della Cultura, www.innamoratidellacultura.it, consultato a luglio 2020;
- Kickstarter, www.kickstarter.com, consultato a luglio 2020;
- LaPresse, www.lapresse.it, consultato a giugno 2020;
- Meetup, www.meetup.com, consultato a maggio 2020;
- Micro Crédit Artistique, www.microcreditartistique.com, consultato a luglio 2020;
- MyHomeGallery, www.myhomegallery.org, consultato a giugno 2020;
- NPR FM Berlin Blog, www.npr.org, consultato ad agosto 2020;
- Oxford Dictionary, www.oxfordlearnersdictionaries.com, consultato a maggio 2020;
- P2P Market Data, www.p2pmarketdata.com, consultato a luglio 2020;
- Patreon, www.patreon.com, consultato a giugno 2020;
- Produzioni dal basso, www.produzionidalbasso.com, consultato a settembre 2020;
- Saatchi Art, www.saatchiart.com, consultato ad agosto 2020;
- SIAE, www.siae.it, consultato ad agosto 2020;
- Sotheby's, www.sothebys.com, consultato a luglio e agosto 2020;
- Starteed, www.starteed.com, consultato a luglio 2020;
- Talent Garden, www.talentgarden.org, consultato a giugno 2020;
- The Art Newspaper, www.theartnewspaper.com, consultato a giugno 2020;
- The Economist, www.economist.com, consultato a giugno 2020;
- Trading sul web, www.tradingsulweb.it, consultato ad agosto 2020;
- Un passo per San Luca, www.unpassopersanluca.it, consultato a settembre 2020;
- We Wealth, www.we-wealth.com, consultato a settembre 2020;
- Youtube, www.youtube.com, consultato a luglio, agosto e settembre 2020.

