Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle Arti
e delle attività culturali

Ordinamento LM-76
(scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

Tesi di Laurea

Le aste: costruzione di un modello e analisi del suo funzionamento

Relatore
Ch. Prof. Federico Pupo

Correlatore
Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda
Livia Miccoli
Matricola 876254

Anno Accademico
2020/2021

INDICE

Introduzione **3**

Capitolo 1 **5**

Considerazioni generali sulle aste

1.1 Nascita e sviluppo delle aste 5
1.2 Le aste come eventi performativi 9
1.3 Aste in sala ed aste online 13
1.4 Le grandi case d'asta Sotheby's e Christie's 16
1.4 Il mercato dell'arte 19

Capitolo 2 **22**

Esempio pratico dell'organizzazione di un'asta

2.1 Stabilire un obiettivo 22
2.2 La raccolta delle opere 23
2.3 La realizzazione del catalogo 25
2.4 L'esposizione delle opere 29

Capitolo 3 **32**

La comunicazione e la business analysis di un'asta

3.1 La comunicazione dell'evento asta 32
3.2 Strumenti e strategie di comunicazione: *Google Adwards e ArtBrain* 35
3.3 L'importanza dello *storytelling* del catalogo 39
3.4 Intervista ad Alice Invernizzi, *content e communication manager* di Finarte 41
3.5 La *business analysis* di una casa d'asta 43

Capitolo 4 **52**

il giorno dell'asta: analisi dei cambiamenti

4.1 la sala del pubblico incanto 52
4.2 Il banditore 56
4.3 Profilo giuridico del banditore 64
4.4 Intervista a Fabio Massimo Bertolo, ex amministratore delegato di Finarte 65

Conclusioni **70**

Bibliografia **71**

Sitografia **72**

Introduzione

Durante il mio percorso di studio, mentre preparavo l'esame di Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali, mi sono trovata ad approfondire diversi argomenti riguardanti quest'ambito, in particolare quello delle aste che mi ha interessata per diversi aspetti che la riguardano. Ho voluto addentrarmi di più nel settore delle vendite all'asta, non tanto a livello delle loro pur importanti ricadute economiche, ma piuttosto perché percepivo l'asta come un evento performativo e desideravo documentarmi meglio su questo aspetto particolare e soprattutto comprendere a fondo quali sono le caratteristiche che la rendono tale.

Ho pensato a questa tesi quindi come ad un approfondimento analitico delle aste e del loro funzionamento, con particolare attenzione all'asta come evento performativo. Prendendo in esame tutte le fasi necessarie al suo sviluppo e funzionamento e tramite interviste ad esperti del settore ho cercato di dimostrare come un'asta segua spesso gli stessi stadi di un evento del mondo dello spettacolo.

Il primo approccio, dopo un breve excursus sull'origine delle aste, è stato di partire da un punto di osservazione che a mio parere è cruciale, ovvero l'analisi delle fasi necessarie a dar vita ad un progetto di spettacolo, quelle fasi però che sono comuni anche alle aste. A seguire poi vengono analizzate ed approfondite le aste in sala distinguendole da quelle online, spiegandone le profonde differenze, acuite dalla recente pandemia che ha dato impulso alle seconde. Segue quindi una breve descrizione di Sotheby's e Christie's, che rappresentano oggi le case d'asta più rinomate al mondo, e con il giro d'affari di gran lunga più ampio.

Successivamente è riportato l'esempio pratico di organizzazione di un'asta, analizzando

le tre fasi cruciali e fondamentali attraverso cui si predispone la fase finale, quella della vendita, sia in sala che on line.

Nel terzo capitolo si affronta il tema essenziale della comunicazione, fondamentale per lo sviluppo e l'organizzazione di un qualsiasi evento. Mi sono soffermata su quelli che sono gli strumenti e le strategie di una casa d'aste per una buona campagna di informazione, analizzando anche l'importanza dello *storytelling*.

In questo capitolo viene anche approfondito l'aspetto economico delle case d'asta, non solo quello del budget, ma anche quello della *business analysis*. Insieme ad essa vengono presentati diversi strumenti che ne fanno parte e che sono necessari ad un buon funzionamento generale della vendita, che costituisce poi il nucleo fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Tema centrale della tesi è quello proposto nel capitolo quarto, ovvero ciò che avviene il giorno dell'asta: viene descritta in dettaglio la sala del pubblico incanto, attuando una doverosa disamina dei cambiamenti avvenuti dal Novecento ai giorni nostri, anche attraverso testimonianze letterarie o cinematografiche; attenzione particolare viene riservata ad una figura cruciale dell'evento, vale a dire il banditore. Tale figura viene analizzata da molteplici punti di vista, a partire da come esso si forma nelle apposite scuole, proseguendo con quelli che sono i trucchi per essere un buon banditore, che riguardano sia la fisicità, sia l'emotività, ma anche i profili giuridici che delimitano il suo ruolo e che ne disegnano obblighi e soprattutto responsabilità. Ho intervistato un banditore esperto, volendo approfondire come è cambiata questa figura nel tempo e come sia in continua evoluzione, a seconda che si tratti di un'asta in sala o online.

Ho provato a dimostrare come il banditore rappresenti quasi un direttore di orchestra o comunque come sicuramente rappresenti una figura cruciale per l'asta e per la sua buona riuscita, senza la quale non si potrebbe svolgere la vendita.

Capitolo primo
Considerazioni generali sulle aste e loro ruolo all'interno del mercato dell'arte

1.1 Nascita e sviluppo delle aste

Il termine asta indica un processo di compravendita che si basa su offerte di diversi compratori e chesi conclude con l'aggiudicazione dell'oggetto a colui che ha offerto la cifra più alta.

Per comprendere la storia dell'origine delle aste, o comunque delle vendite di beni di qualsiasi generecon modalità simili a quelle delle moderne vendite all'asta, si deve risalire ad epoche molto lontane,addirittura almeno alla metà del primo millennio a.C. Come è facile comprendere, la merce che più veniva trattata in quelle epoche erano gli schiavi, che passavano rapidamente di mano in mano e che nei pubblici mercati potevano raggiungere prezzi più alti rispetto a quanto sarebbe avvenuto nel corsodi una licitazione privata. Anche intere mandrie di ovini o bovini potevano cambiare di proprietà attraverso questo meccanismo. Il luogo caratteristico di queste contrattazioni erano i mercati di cui siha tracce molto evidenti nel mondo greco e romano (Foro Boario), ma che ripresero vigore anche nelMedio Evo epoca in cui questi mercati mantennero una funzione di scambio di prima importanza, anche a livello culturale, in quanto le merci provenivano da ambiti diversi.

La parola *asta* deriva da una procedura che era seguita nella Roma Antica: tale procedura prevedevache allorché si dovesse effettuare una vendita di tipo pubblico, il segnale che la preannunciava consisteva nel piazzare una *hasta* nel terreno dove si sarebbe svolto il pubblico incanto. L'*hasta* in realtà aveva il significato di simboleggiare l'autorità pubblica che garantiva l'evento della vendita. Ad esempio il bottino di guerra conquistato

dai Romani veniva caratteristicamente messo in venditao suddiviso attraverso questa modalità (*hasta vendere, hastae subicere, hastam ponere ecc..)* .

La formalizzazione, o meglio la vera e propria istituzionalizzazione della vendita all'asta però avverrà solo nel diciottesimo secolo epoca in cui nascono in Inghilterra le due principali case d'asta che tuttora rappresentano il punto di riferimento imprescindibile per chi si occupa di commercio nell'ambito delmercato dell'arte.

Figura 1.1

(*il foro Boario, Roma FONTE: Google)*

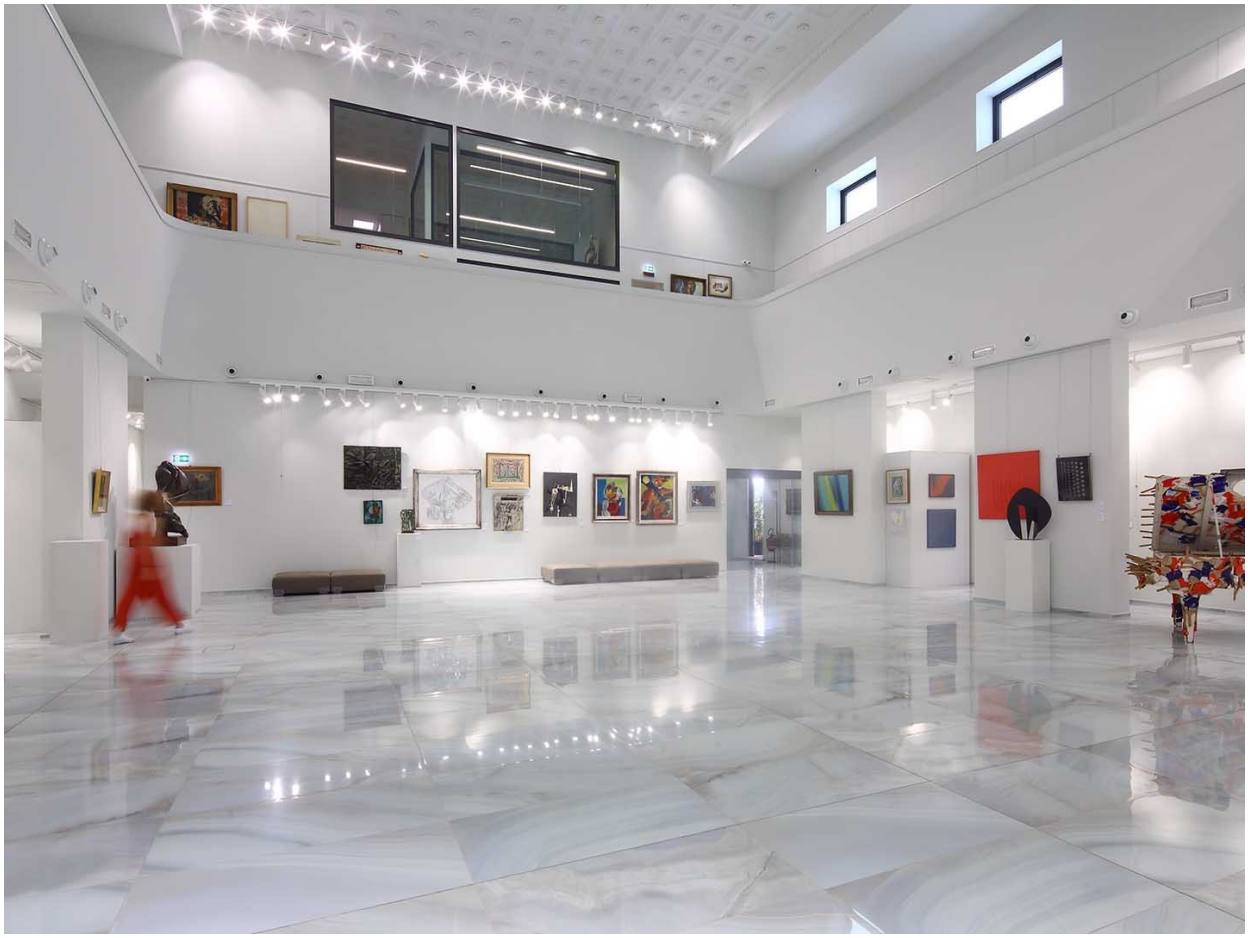
Infatti Sotheby's e Christie's iniziarono la loro attività trattando oggetti d'arte o comunque di antiquariato di alta gamma. Non solo quadri e sculture dunque ma libri antichi, monete, francobolli, documenti od oggetti memorabili. Sotto l'impulso di queste due Istituzioni poi la vendita all'asta si èvenuta arricchendo di altri e variegati interessi, andando dalle vendite di veicoli a motore (auto d'epoca ma anche auto nuove) fino alle vendite all'asta di beni di consumo come quello famoso dei fiori recisi in Olanda o di generi alimentari un po' ovunque.

Le case d'asta nascono nel XVIII secolo in Inghilterra e rappresentano quindi il sistema più antico divendita di opere d'arte. La prima casa d'asta ad organizzarne una fu Sotheby's nel 1744, che "nelsettore d'arte impressionista, moderna (dal 1900 alla seconda guerra) e contemporanea, dal 1980 al1988 ha aumentato il fatturato da 420 milioni a 1400 milioni circa" [1]. Un loro aumento significativo si ebbe negli anni Ottanta del Novecento, in seguitoalla crisi finanziaria generale, con una speculazione che è ancora in atto e che ha dato una grandespinta anche al mercato dell'arte in generale. Addirittura l'attività delle aste rappresenta oggi il metodo attraverso il quale monitorare l'andamento del mercato dell'arte (art marketing). Nell'ambito di tale mercato, le case d'asta sono le strutture che muovono il volume di affari maggiore:esse operano nel mercato secondario, impongono i prezzi di mercato e, attraverso di loro, avviene lamaggior parte delle vendite di opere d'arte.

Oltre alle celebri Christie's e Sotheby's ricordiamo la casa d'aste Phillips de Pury e Luxemburg di New York, quelle organizzate all'hotel Drouot a Parigi. In Italia la più antica è sicuramente Finarte, fondata a Milano nel 1959 da Manusardi e con una sede anche a Roma (ex Minerva).

[1] F.POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea,* Bari, Laterza Editori, 2011

Figura 1.2



(Casa d'aste Finarte, Milano FONTE:Google)

Le aste sono sicuramente un evento a tutti gli effetti, specialmente quando si tengono nei locali prestigiosi delle stesse, davanti ad un pubblico selezionato di veri e proprio grandi collezionisti e intenditori d'arte. Infatti per la sua realizzazione si seguono le quattro fasi fondamentali di un evento: l'impostazione, la pianificazione, l'implementazione e la conclusione. Uno degli aspetti fondamentali delle aste è la figura del banditore: esso costituisce il "cerimoniere del rituale, per creare un'atmosferagalvanizzante in sala. Il banditore è in grado di utilizzare varie tattiche per far alzare i prezzi fino al livello voluto dal venditore (con cui si accorda preventivamente sul cosiddetto prezzo di riserva),

attraverso false chiamate in sala o annunciando offerte per delega".[2] Il banditore è diverso a seconda dell'asta che viene organizzata e ovviamente ogni banditore ha il suometodo di battere i lotti e la sua personalità contribuisce a rendere ogni asta diversa ed unica.

Figura 1.3

(Banditore da Christie's FONTE:Google)

1.2 Le aste come eventi performativi

Come abbiamo già anticipato prima, per l'organizzazione di un'asta si seguono spesso gli stessi step richiesti per l'organizzazione di un evento. Il ciclo di vita di un progetto di spettacolo è costituito infatti da sei fasi: l'ideazione, l'attivazione, la pianificazione,

[2] F.POLI, *Il sistema dell'arte contemporanea,* Bari, Laterza Editori, 2011

l'attuazione, il completamento e la valutazione.[3] Ovviamente per quanto riguarda le aste non si seguono esattamentetutte e sei le fasi, come per l'organizzazione di uno spettacolo vero e proprio, ma analizzeremo qua di seguito quelle che riguardano anche le aste.

Sicuramente la fase dell'attivazione, il cui obiettivo è quello di verificare la fattibilità dell'idea del progetto tramite la redazione di un documento che analizzi i costi, i tempi e le risorse necessarie per la sua realizzazione, è comune sia per l'organizzazione di un'asta che per lo spettacolo. L'analisi tecnica ma soprattutto economico-finanziaria che prevede la fase dell'attivazione è fondamentale e complessa ed include certamente l'analisi delle risorse disponibili ed una definizione di contenuti ed obiettivi e risultati annessi. In questa fase è importante considerare il team di progetto, ovvero un gruppo specifico di persone che lavorano insieme con gli stessi obiettivi. In una casa d'aste il lavoro in team è assolutamente fondamentalee deve essere quanto più flessibile e dinamico e la sua efficacia dipende non solo dalla sua organizzazione e preparazione ma anche dal suo funzionamento interno attraverso comunicazioneinterna. Il ruolo di ciascun componente del team è essenziale alla buona riuscita dell'asta: dal magazziniere al banditore, ogni membro ha i propri compiti da svolgere con estrema cura e senzaciascuno di loro il risultato dell'asta non sarebbe ottimale.

Per quanto riguarda invece la fase della pianificazione, è certamente vero che quando si organizzaun'asta bisogna programmare e quindi: scegliere il luogo, il periodo, l'ambito (quindi che cosa vendere). Soprattutto la calendarizzazione delle attività diviene fondamentale per una casa d'aste.Se si consulta un sito di una qualsiasi casa d'asta si noterà che ognuna di esse ha un calendario annuale in cui sono inserite le aste: è possibile visionare le aste mese per mese per la durata di un anno. Il calendario delle aste è importante sia per la casa d'aste che si organizza in base ad esso, sia per i clienti abituali

[3] L.ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo,* Milano, Franco Angeli Editore, 2011

e non, che possono consultarlo con largo anticipo e decidere se e a quale asta partecipare. Nella fase della pianificazione è importante per una casa d'aste l'individuazione delle risorse, chepossono essere umane, materiali e finanziarie. In realtà le risorse umane sono già presenti a tempoindeterminato in un'azienda (cioè tutti coloro che vi lavorano ogni mese dell'anno) a differenzadi uno spettacolo, dove spesso è necessario stipulare contratti temporanei per il personale. Per quanto riguarda invece le risorse materiali possiamo ben comprendere come il reperimento di queste corrisponda alla "fase di raccolta" di una casa d'aste, ovvero quel periodo pre asta in cui l'azienda raccoglie tutti i lotti che poi andranno a costituire l'asta stessa.

Le risorse finanziarie in un'azienda che organizza aste sono fondamentali. Il *budget* in primis "èlo strumento che definisce costi e ricavi connessi all'evento, consentendo di prevedere in modo dettagliato le risorse economiche occorrenti per la realizzazione del progetto." [4]

Il piano finanziario invece prevede "il fabbisogno di denaro che dovrà essere disponibile nel corso dell'esecuzione del progetto per far fronte ai diversi impegni economici, e pianificare i pagamentie gli incassi. Individua inoltre i flussi finanziari (*cash flow* previsionale) di entrata e di uscitamonetaria, coordinandone modalità e tempi."[5] Analizzeremo più approfonditamente nelcapitolo terzo l'aspetto economico di un caso specifico, quello della casa d'aste italiana Finarte. La quarta fase, quella dell'attuazione, prevede diverse gestioni: quella organizzativa e dellerisorse umane, quella economico finanziaria, quella delle relazioni e degli accordi, quellaamministrativa e fiscale, quella degli aspetti logistici, tecnici, di comunicazione e marketing equella commerciale. Ci soffermeremo però ad analizzare solo quelle previste nelle aste: la gestione

[4] L.ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo,* Milano, Franco Angeli Editore,2011

[5] L.ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo,* Milano, Franco Angeli Editore, 2011

organizzativa, economico finanziaria e della comunicazione.

Per una casa d'aste la prima, ovvero la gestione organizzativa, si esplica in quella dell'allestimento, che avviene il giorno stesso dell'asta, quando la sala viene preparata con posti a sedere e col rostro, una specie di podio dove dall'inizio alla fine dell'asta si posiziona il banditore, e dal quale cercherà di vendere quanti più lotti possibili. La modalità di partecipazionedel pubblico avviene di solito su prenotazione ma è gratuita.

La gestione degli aspetti economici e finanziari riguarda generalmente, per gli spettacoli, la ricerca di finanziamenti pubblici e privati. Le aste, che vengono invece organizzate da aziende private, prevedono una gestione delle risorse economiche tipica della struttura delle aziende private, che approfondiremo più avanti nel capitolo terzo.

La gestione della comunicazione riguarda più in generale le attività di marketing. "Un piano di comunicazione deve saper esprimere il concetto chiave di comunicazione integrata: coordinamento nei contenuti e combinazione ed orchestrazione di strumenti, mezzi e azioni. Essosi fonda su un lavoro di analisi ed un lavoro di sintesi." [6]

All'interno dell'azienda spesso troviamo un responsabile della comunicazione, che si occupa dell'individuazione di quelle che sono le fasce di pubblico potenziale da coinvolgere e analizza le modalità attraverso le quali raggiungere determinati pubblici per informarlo sull'evento e far sìche ne prenda parte.

Il responsabile della comunicazione gestisce la promozione dell'evento, che si rivolge ad un pubblico di nicchia di solito in maniera diretta. Esso cura inoltre la pubblicità, il cui mezzo vienescelto in base al pubblico che si vuole raggiungere. Questa figura gestisce inoltre gli organi dell'informazione quali social media, fotografia, newsletter, conferenze stampa.

Nel capitolo terzo analizzeremo un caso specifico di responsabile della comunicazione

[6] L.ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo,* Milano, Franco Angeli Editore, 2011

presso lacasa d'aste italiana Finarte, che ci spiegherà quali sono tutti gli step per una buona ed efficace campagna di comunicazione di un'asta.

L'ultima fase, quella della valutazione del progetto, analizza i risultati ottenuti, quindi quanti clienti hanno partecipato in più, la quantità dei lotti venduti ed il loro prezzo, quello che è stato ilfatturato dell'asta ed il valore aggiunto apportato.

1.3 Aste in sala ed aste online

"Il web rappresenta una risorsa grandiosa con un bacino di utenza potenzialmente illimitato. Lo hanno ben compreso le case d'asta che negli ultimi anni provano a guadagnare fette di mercato attraverso leaste online. Una realtà niente affatto marginale, ma in crescita costante." [7]Una delle prime case d'asta ad organizzare vendite online fu Phillips, la celebre casa d'aste inglese fondata nel 1976 a Westminster, Londra. Ad oggi quasi tutte le case d'asta organizzano aste online, soprattutto in seguito all'inattesa pandemia che ci ha colpiti nel 2020.

Tante case d'asta avevano già fatto qualche tentativo di asta online, ma fondamentalmente le aste si svolgevano in sala perché, come abbiamo visto, sono in realtà un evento vero e proprio e, a secondadella casa che le organizza, un grande evento. Si pensi che spesso alle aste di Sotheby's e Christie's "si aggiungevano feste private per far conoscere le opere ai possibili acquirenti, che erano anche occasioni per stringere nuove conoscenze o consolidarne di nuove. Alla rete, cui si riconosceva comunque un'influenza crescente, si concedeva poco spazio." [8]

Ma anche in Italia il modello delle aste online ha avuto un grandissimo successo durante la pandemia,nei mesi di lockdown, con ottimi risultati. Le aste telematiche possono essere

---

[7] *https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2017/08/sothebys-abbatte-i-costi-delle-aste-online-via-le-commissioni-di-vendita/*

[8] *https://www.linkiesta.it/2020/06/arte-mercato-covid-christies-sotheby*

svolte solo attraverso l'utilizzo di piattaforme online quali: ArsValue, Invaluable, Drouot, Auction.fr e molte altre. Dobbiamo sempre tenere presente che lo svolgimento di un'asta tramite una di queste piattaforme porta ad avere un maggior numero di clienti, in quanto possono iscriversi persone da tutto il mondo. Questo è uno dei maggiori vantaggi dell'organizzazione di aste sul web. Inoltre l'organizzazione di aste online non esclude quelle in sala: lo stesso giorno si svolge sia l'asta in sala che quella sulle variepiattaforme. La comodità di seguire un'asta da casa propria, non solo in un momento in cui non è possibile recarsiin sede a causa del Coronavirus e delle norme stringenti, senza doversi forzatamente spostare, ha cambiato radicalmente la modalità di svolgimento delle aste.

Ma come funzionano davvero le aste online e come si svolgono? Il procedimento è molto semplice eagevola il coinvolgimento di più clienti possibili.

In primis il cliente che voglia partecipare all'asta via web deve iscrivervisi tramite una dellepiattaforme suddette. Una volta iscritto, la casa d'asta dovrà verificare la sua validità richiedendogli una copia di un documento personale, come carta d'identità, passaporto o anche carta di credito (questo è a discrezione della casa d'asta o della piattaforma).

Una volta che il cliente è stato verificato tramite questa procedura, il giorno dell'asta dovrà collegarsialla piattaforma e potrà seguire l'asta e fare le sue offerte per il lotto al quale è interessato. Le piattaforme digitali consentono di assistere completamente all'asta: esse sono dotate di microfono e di video, attraverso i quali al cliente sembrerà quasi di trovarsi all'asta in sala.

Oltre alle piattaforme sopraindicate, ogni casa d'asta ha la propria piattaforma digitale, che è costituitasemplicemente dal proprio sito web nel quale il cliente si registra e il giorno dell'asta entra con le proprie credenziali (username e password) per partecipare. Un esempio è quello di *Finarte.it*, il sito della casa d'aste italiana tramite il quale il cliente

può partecipare via web.

Per quanto riguarda le aste in sala, come abbiamo visto, costituiscono un evento in tutto e per tutto. A partire dall'allestimento della sala con posti a sedere per i clienti (che a causa del covid deveessere precedentemente prenotato perchè ovviamente limitato) fino all'organizzazione del rinfrescoche alcune case d'asta scelgono di fare post evento. La sala dovrà essere adeguatamente preparata edorganizzata ad accogliere i clienti. Si deve poi posizionare il rostro dove il banditore prenderà il proprio posto per tutta la durata dell'evento, che come abbiamo detto precedentemente, condizionerà l'asta in base alla propria capacità di coinvolgimento. Nella stessa sala verranno esposti i lotti che saranno protagonisti dell'asta, che i clienti possono visionare anche durante i giorni precedenti di esposizione."La sala d'aste è dunque un luogo dove si celebra un rituale tra fedeli di una stessa comunità, tutti attenti alle parole del celebrante, il banditore, e alla smaniosa visione degli oggetti. La sala d'aste è anche teatro o sala di concerti, luogo di una pubblica celebrazione." [9] Anche se occorre certamente sottolineare quanto oggi le aste in sala abbiano molti meno spettatori, in quanto la rivoluzione delle piattaforme ha portato queste ultime ad essere le principali portatrici di clienti, da ogni angolo del mondo.

"La sala d'aste non è più il luogo magico delle sorprese (anche se, per fortuna, anche queste accadonoabbastanza di frequente), ma un mercato pubblico che determina il valore di un oggetto secondo precisi meccanismi che sono già impliciti nella valutazione economica dell'oggetto stesso: le stime si costruiscono sul valore medio di mercato dell'opera e il mercato è costruito sulle vendite all'asta. Un serpente che si morde la coda. È sempre l'asta a determinare il valore di partenza e quello finale dell'oggetto, lasciando poco spazio agli "scostamenti virtuosi.

Questa prevedibilità non può che provocare un appiattimento emotivo del momento

[9] *https://www.finarte.it/2020/04/le-aste-ai-tempi-del-coronavirus/*

dell'asta, che è ben fotografato dalla realtà delle sale attuali. Un pubblico di curiosi, di addetti ai lavori, di conferenti, sempre meno popolato da veri collezionisti. Che si nascondono invece dietro gli anonimitelefonisti delle case d'asta o, ancor più negli ultimi anni, dietro lo schermo di un pc. Arriviamo cosìalla rivoluzione dei giorni nostri**,** dettata dalla rete: le piattaforme di vendita on-line stanno divenendo il luogo privilegiato per tanti collezionisti sparsi in giro per il mondo che, comodamente dalle loro abitazioni, partecipano al rito collettivo dell'asta "in absentia". Ma è vera assenza la loro?Non direi, si configura invece come una presenza virtuale**,** attiva **e** dinamica**,** dove manca solo la fisicità del corpo, presupposta aldilà dello schermo.

Una situazione straniante quella che spesso si realizza in sala: il pubblico non è più attore e partecipe ma semplicemente testimone muto di una competizione che si svolge tra telefoni e piattaforme di vendita on line**.** Dietro, tanti clienti fisicamente presenti in remoto, agguerriti e prontia contendersi i lotti; davanti, in sala, spettatori silenti. In mezzo, a fare da arbitro, il banditore senza più interlocutori reali in sala da seguire, assecondare, plaudire, ma solo colleghi cui è delegata la sua funzione precipua: seguire e stimolare i rilanci, nel meccanismo basilare della gara d'asta." [10]

1.4 Le grandi case d'asta Sotheby's e Christie's

Christie's e Sotheby's sono molto più che semplici case d'asta dove si vende un'opera d'arte.

Le aste da Christie's e Sotheby's sono aste serali, che rappresentano un vero e proprio evento nellecittà di Londra e New York. La sera dell'asta è possibile scorgere nelle vie delle case d'asta "file dilimousine parcheggiate in doppia fila, con i motori accesi come

[10] *https://www.finarte.it/2020/04/le-aste-ai-tempi-del-coronavirus/*

macchine pronte alla fuga in un film di mafia"[11].

Le aste organizzate da Christie's e Sotheby's sono eventi a cui le persone partecipano per farsi vedere, dove non importa se si ha intenzione di acquistare o meno. Qui non possono ovviamentemancare i più grandi collezionisti ed i galleristi più famosi, primo fra tutti Larry Gagosian.

Tutti almeno una volta hanno sentito parlare di Christie's e Sotheby's, che costituiscono oggi un duopolio sul mercato a livello internazionale, pochi invece conoscono i nomi di artisti contemporanei battuti all'asta o di grandi galleristi presenti all'evento. A conferma del fatto che riveste più importanza l"evento- asta", anziché le opere d'arte che vi vengono vendute, c'è il fattoche i media si concentrano esclusivamente sulle aste come grandi eventi.

Infatti nessun museo o galleria riesce ad ottenere tanta attenzione e visibilità da parte dei media come le aste di Christie's e Sotheby's e tutta questa attenzione conferitagli dai media è dovuta al fatto che le due case d'aste generano prezzi così alti (si parla di cifre al di sopra dei milioni di dollari) che in questa fetta di mercato, quello appunto più alto, hanno il monopolio praticamente assoluto della maggior parte di opere vendute al di sopra di una data cifra. Non stupisce quindi cheSotheby's e Christie's possano facilmente controllare quasi l'intero mercato delle aste d'arte.

Solitamente ad un'asta normale è necessario possedere una paletta per fare la propria offerta, cosa che invece non accade da Sotheby's e Christie's. Basti pensare che per partecipare a queste aste è necessario essere provvisti di un biglietto di ingresso e ci sono inoltre due sale, a seconda dell'importanza sociale ed economica ricoperta dal cliente.

Non solo esiste una divisione per sale, ma in più i posti in prima fila sono riservati ai musei più importanti, per lo più privati.

[11] D.THOMPSON, *Lo squalo da dodici milioni di dollari,* Milano, Mondadori Editore, 2017

Figura 1.4

(sede della casa d'asta Christie's a Londra FONTE:Google)

Per dare un'idea del fatto che le due case d'asta controllano quasi completamente il mercato dell'arte vorrei soffermarmi su quelli che sono stati i loro ultimi fatturati.

Christie's nel 2017 "ha incrementato il proprio fatturato del 34% (sicuramente ha inciso la vendita diLeonardo da 450 milioni di dollari) fino a 5,89 miliardi, Sotheby's del 15% fino a 4,69 miliardi" [12]

E' importante sottolineare che fra tutti i settori dell'arte all'asta, quello che fattura ancora

[12] https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2017-vendite-christie-s-sotheby-s-e-phillips-segnano-25percento--AEisanmD

oggi di piùè quello dell'arte del dopoguerra e contemporanea (3,38 miliardi di dollari), seguito dall'arte moderna e impressionista (2,41 miliardi di dollari). Subito dopo si posizionano l'arte cinese e asiatica (1,37 miliardi), i gioielli e gli orologi (1,37 miliardi) e infine gli antichi maestri (0,80 miliardi).[13]

Figura 1.5

(la sede della casa d'aste Sotheby's a New York FONTE:Google)

1.5 Il mercato dell'arte

Anche se il rapporto fra l'oggetto artistico ed il mercato risale a moltissimo tempo fa e che è pur vero che le opere d'arte anche nel passato venivano acquistate o più spesso commissionate e che i grandi artisti traevano comunque grandi vantaggi, economici e non

[13] https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2017-vendite-christie-s-sotheby-s-e-phillips-segnano-25percento--AEisanmD

solo, dal frutto del loro ingegno, una vera e propria organizzazione commerciale come quella che regola oggi la circolazione delle opere degli artisti moderni e contemporanei e che possiamo definire il "mercato dell'arte", non esisteva nelle epoche passate. Anzi si può affermare che un mercato dell'arte completamente nuovo può aprirsi e svilupparsi anche per artisti di epoche decisamente più lontane, come pittori o scultori ad esempio, che possano essere stati riscoperti e valorizzati dalla critica magari in base a recuperi di tipo culturale in tempi recenti.

Il mercato dell'arte dunque si è andato organizzando essenzialmente a partire dal secolo scorso ed ha raggiunto negli ultimi anni uno sviluppo ed una specializzazione prima ignote. Si può forse chiarire meglio l'essenza di esso analizzando la definizione data quasi mezzo secolo fa da Keith Diggle: "scopo primario del mercato delle arti è portare un numero appropriato di persone verso una appropriata forma di contatto con gli artisti e nel fare questo giungere al miglior risultato finanziario che sia compatibile con il raggiungimento di questo scopo".[14]

La definizione introduce un importante concetto che è quello secondo il quale il mercato si organizza essenzialmente a partire da un contatto fra l'artista ed il pubblico o potenziale acquirente, con la finalità di giungere ad un corretto risultato finanziario che possa soddisfare entrambi.

Quello che più di ogni altra cosa distingue il mercato dell'arte da ogni altro tipo di mercato è una certa qual indeterminatezza del prezzo dell'opera in vendita, o meglio ancora la capacità di attribuire con certezza un valore ad un oggetto d'arte. Questo ovviamente non è del tutto vero per gli artisti ormai affermati nel tempo o per le opere di eccezionale qualità storica ed artistica dove il prezzo può essere determinato con sufficiente approssimazione. In realtà però anche per gli artisti moderni o addirittura contemporanei

[14]K. Diggle, *Marketing the arts: an introduction and practical guide,* Centre for the Arts and Related Studies, The City University, 1976

il mercato dell'arte si dimostra capace di attribuire con accettabile sicurezza un prezzo largamente condivisibile ad un oggetto d'arte.

Il mercato dell'arte include svariati canali: musei, gallerie, curatori, critici, artisti ma le istituzioni che all'intero di esso sono strategicamente più potenti sono le case d'asta, dove in ogni caso si parte da un prezzo base su cui esiste un consenso generale fra tutti gli attori del mondo dell'arte o del collezionismo.

Alcune grandi aziende come Christie's e Sotheby's sono molto di più che semplici case d'asta dove si vende un'opera d'arte. Come vedremo nel capitolo quarto esse sono i luoghi in cui i più grandi banditori rendono le aste dei veri e propri spettacoli.

Ciò che fa nascere le vendite all'asta e che dunque attira di più un compratore ed un venditore è "il marchio, vale a dire la serietà, la professionalità, il prestigio dell'azienda, che attira la clientela." [15]

Vedremo nel capitolo seguente un esempio pratico di un'organizzazione di un'asta e dunque come una casa d'asta raccoglie le opere da vendere, come le valuta e come si forma il catalogo per la vendita.

[15] P. VAGHEGGI, *Una vita in asta*: intervista con Casimiro Porro, Milano, Longanesi e C., 1999, pag 101

Capitolo secondo

Esempio pratico di organizzazione dell'asta

2.1 Stabilire un obiettivo

Nel primo capitolo abbiamo parlato delle sei fasi necessarie all'organizzazione di un'asta, che la rendono molto simile ad uno spettacolo, conferendole il titolo di evento.

In questo capitolo approfondiremo invece quelle che sono le fasi di un'asta vera e propria, attraverso esempi pratici e interviste ad esperti.

Innanzitutto, quando si decide di organizzare un'asta, bisogna subito chiedersi: di che cosa? E quindi stabilire un obiettivo.

Come abbiamo visto nel primo capitolo, le case d'asta più importanti non organizzano solamente aste di arte moderna e contemporanea, contrariamente a quanto si potrebbe pensare. Ma esistono svariati contenuti: gioielli, design, luxury e fashion, vini, libri antichi, fotografia, automobili, orologi. Anzi, col passare degli anni le case d'asta propongono temi sempre nuovi: basti pensare che Sotheby's nel 2020 ha organizzato a New York un'asta intitolata "Michael Jordan Shattered" in cui ha messo in vendita alcune paia di scarpe dell'omonimo giocatore di basket. Il "top lot" di quest'asta (cioè il lotto venduto al prezzo più alto) è stato aggiudicato alla cifra di 560 mila dollari, con una base di partenza di 150 mila dollari. (per un paio di Nike!)

Ma in base a cosa la casa d'aste decide il tema dell'asta? In realtà la risposta a questa domanda è molto semplice: quando un dipartimento ha abbastanza oggetti da mettere in vendita. Il primo dipartimento che ha la merce disponibile è il primo ad organizzare l'asta.

Per quanto riguarda la calendarizzazione, e quindi quando fissare le aste durante l'anno, è importante sottolineare un cambiamento avvenuto nel corso degli anni: prima i periodi

delle aste erano essenzialmente due, maggio e novembre. Si puntava quindi a fare due aste all'anno perché per organizzarne una erano necessari sei mesi. In questo lasso di tempo il dipartimento riusciva a fare una raccolta di opere di un certo peso. Oggi però le cose sono cambiate, si punta ad organizzare tante piccole aste, quello che paga è la frequenza delle vendite. Queste vengono collocate durante l'anno, cercando di coprire i periodi in cui è necessario un flusso di cassa. Ora vengono organizzate aste durante tutto l'anno, mentre prima c'erano solo due aste all'anno. Bisogna poi considerare anche la concorrenza delle altre case d'asta: è necessario organizzare e collocare la propria asta in un periodo in cui non ci sono altre aste simili, così che il collezionista ansioso di comprare lo farà alla mia asta organizzata prima delle altre.

Una volta stabilito il tema dell'asta, si passa poi alla messa in pratica: si comincia con la raccolta delle opere, si prosegue con la composizione del catalogo fino ad arrivare all'esposizione dei lotti prima dell'asta.

2.2 La raccolta delle opere

La prima fase è la fase di raccolta e selezione delle opere, durante la quale i singoli dipartimenti (o settori) della casa d'aste devono cercare di reperire il maggior numero di opere possibili, o comunque di valore tale da reggere il peso di un'asta: l' asta ideale è quella composta da pochi lotti ma di grande valore. Ci sono varie strategie per la buona riuscita di un'asta, per esempio una che funziona sicuramente è quella di organizzare tante aste minori (per esempio una ventina all'anno).

Per la raccolta delle opere ci sono vari metodi. Da una parte si muovono gli esperti del dipartimento: contattano direttamente tutti i clienti che conoscono e che sanno che potrebbero possedere dei lotti da vendere in asta, oppure che hanno già precedentemente

affidato delle opere. Può capitare che ci siano dei dipartimenti di una casa d'aste che dialogano fra di loro: un collezionista di arte contemporanea potrebbe avere alcune opere realizzate da grandi fotografi. (in questo modo il dipartimento di arte moderna e contemporanea dialoga con quello di fotografia e i due sono in gradi di scambiarsi clienti).

Ci sono invece dei settori, come quello di vini, che sono trasversali, ovvero è molto probabile che il vino lo possegga un cliente che abbia partecipato a diverse aste.

Un altro metodo per reperire clienti è quello dell'invio della newsletter che viene inviata a tutti i contatti della casa d'aste. Infatti, mentre il lavoro dell'esperto del dipartimento è molto mirato, quindi si contatta direttamente il cliente che sa che potrebbe avere le opere, il lavoro della newsletter è molto più massivo, per cercare di accumulare più opere possibili. Oltre alla newsletter anche i banner ed i social newtork sono efficaci. E' importante sottolineare che esiste anche un metodo indiretto di reperimento delle opere: grazie alla pubblicazione dei risultati delle aste precedenti e alla loro pubblicità, ci possono essere persone che si accorgano che la tal casa d'asta sia molto efficace nella vendita, per esempio di fotografie, e decida di affidargliene per l'asta successiva.

Una terza via per il reperimento è la pubblicità tradizionale: annunci sul cartaceo, cartelloni pubblicitari. Chiaramente questi ultimi hanno successo a seconda del dipartimento in questione: per esempio per la vendita di gioielli sono molto efficaci mentre per quella di quadri e opere d'arte meno. L'aspetto della pubblicità tradizionale, che fino a tre anni fa era il mezzo principale per acquisire più lotti possibili, purtroppo si sta riducendo proprio a causa dell'orientamento che il marketing in generale sta avendo: basti pensare anche solo a quante copie in meno di giornali vengono stampate oggi.

2.3 La realizzazione del catalogo

La fase successiva alla raccolta delle opere è la creazione del catalogo. Il catalogo è estremamente importante per un'asta, in quanto costituisce l'insieme di tutti i lotti che fanno parte dell'asta ed è lo strumento che viene utilizzato durante l'asta per darle un ordine. Infatti il giorno dell'asta il banditore ha sempre con sè il catalogo e parte dalla prima pagina del catalogo per seguirne tutto l'ordine.

Ogni lotto sul catalogo è associato alla propria fotografia e alle proprie caratteristiche. Per realizzare il catalogo per esempio di un'asta di fotografia è necessario precedentemente schedare tutte le opere: la casa d'asta deve avere tutte le informazioni e caratteristiche tecniche dell'opera (l'autore, il titolo, l'anno). Successivamente bisogna documentare le opere stesse, ovvero esplicitare se sono state pubblicate su cataloghi di mostre o hanno esposto in delle mostre, anche perché questa caratteristica dà maggior prestigio all'opera e dà maggiori garanzie di autenticità. Per quest'ultimo punto è necessario che l'esperto faccia una prima verifica e si accerti che l'opera abbia tutti i requisiti idonei, come ad esempio la firma e il timbro del fotografo.

Una volta che si hanno tutti i dettagli delle opere, queste devono essere fotografate. La casa d'aste può avere sia un fotografo ufficiale, che è quindi una figura interna all'azienda e che quindi fa parte del team, oppure può contattare un fotografo esterno, che quindi collabora con la casa d'aste saltuariamente, ogni volta che ce ne sia bisogno. Nel caso si tratti di piccole gallerie che organizzano aste, spesso il fotografo è il proprietario stesso.

Il dipartimento in questione fornisce una lista di oggetti al fotografo, che devono essere fotografati e rinominati attraverso un codice identificativo dell'opera e dell'anno. Le fasi che il fotografo segue sono tre: lo shooting, la post produzione e la consegna dei files alla casa d'aste. Ma la cosa fondamentale che merita di essere sottolineata è che il fotografo

deve fotografare in maniera molto didascalica gli oggetti, molto tecnicamente senza lasciare troppo spazio all'interpretazione. E questo proprio perché i lotti devono esser visti dai clienti esattamente come sono: devono emergerne anche i difetti. Il fotografo di una casa d'aste, non avendo a che fare con una fotografia che sia personale, non deve tirar fuori qualcosa dall'oggetto né personalizzarlo tramite la fotografia. Il suo compito più importante è proprio quello di realizzare delle foto per invogliare i clienti a comprare l'opera, un racconto fede di ciò che davvero è. Deve essere presentato in maniera gradevole, luminoso e chiaro.

E' essenziale la cura tecnica a scapito della creatività, che in questo caso non è proprio richiesta.

Figura 2.1

(fotografia realizzata per il catalogo di un'asta di arte moderna e contemporanea FONTE: Casa d'aste Finarte)

Figura 2.2

(fotografia realizzata per il catalogo di un'asta di Luxury and Fashion FONTE: Casa d'aste Finarte)

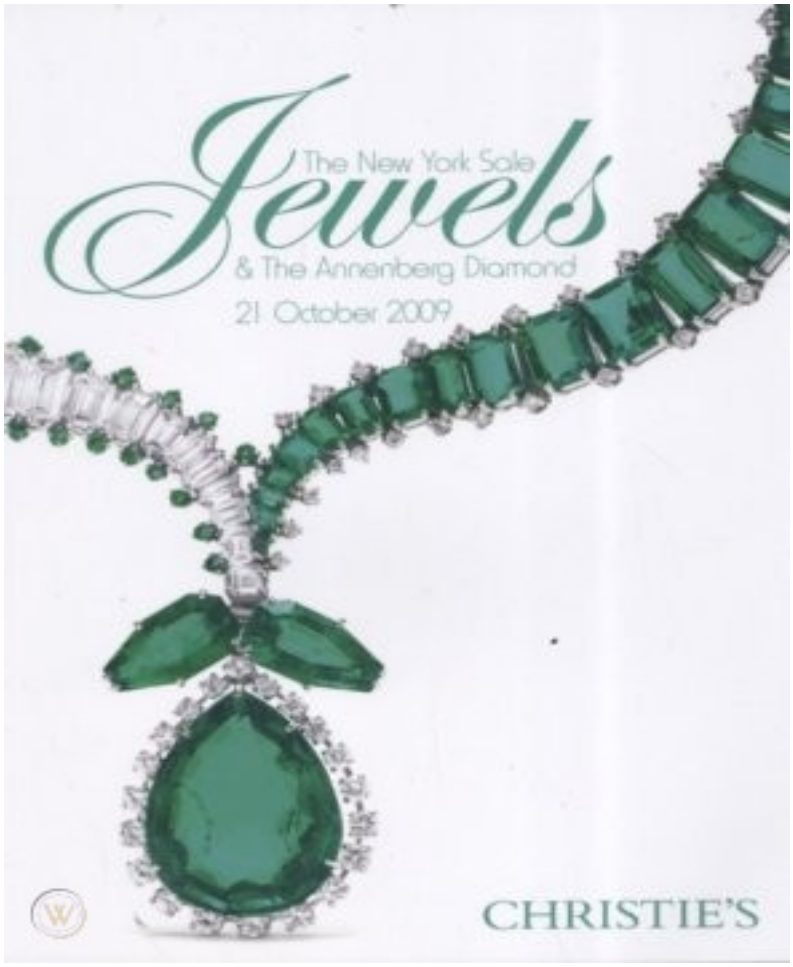
Una volta terminata la fase della fotografia, ad un mese dall'asta, si compone il catalogo: per far ciò è necessario che gli esperti prima mettano in fila le opere e compongano il menabò. Al fine di realizzare un buon catalogo ci sono vari criteri. Innanzitutto bisogna fare attenzione che ci sia una coerenza di accostamento estetico e artistico all'interno di esso: ad esempio è consigliabile accostare due foto a colori o due in bianco e nero oppure realizzare varie sezioni all'interno del catalogo, di cui una di paesaggio, una di ritratti ecc. Ma un aspetto cruciale è questo: gli esperti sanno quali opere avranno successo e devono cercare di distribuirle in maniera idonea e coerente nel catalogo. Per esempio iniziare l'asta con cinque opere difficili e che forse andranno invendute è una strategia sbagliata, mentre è consigliabile cominciare con tre opere accattivanti. Generalmente ogni settore è diverso, per esempio in quello dei gioielli i top lots sono inseriti nella sezione finale del

catalogo.

Questo lavoro di formazione e messa in ordine delle opere per la creazione del catalogo richiede di solito due giorni di tempo, in altri due giorni il grafico lo impagina per crearne una versione online ed una cartacea. Purtroppo anche questo aspetto di stampa del catalogo cartaceo sta diminuendo sempre più a causa del maggior successo dei cataloghi online.

Una volta realizzato il catalogo online, gli esperti di comunicazione della casa d'aste si occupano di caricarlo sulle piattaforme digitali su cui si svolgerà l'asta, di cui abbiamo parlato nel primo capitolo. Questo aspetto della comunicazione verrà meglio approfondito nel capitolo terzo, attraverso un'intervista ad un'esperta della casa d'aste Finarte.

Figura 2.3



(Copia di un catalogo di Christie's per un'asta del 2009 FONTE:Google)

2.4 L'esposizione delle opere

A una settimana dall' asta si organizza l'esposizione, per la quale vengono allestiti, in una sala della casa d'asta, tutti gli oggetti presenti nei cataloghi e che andranno in asta. Questi devono essere esposti e presentati al meglio così che chi vuole possa recarsi a vederli fisicamente. Ovviamente ciò non è possibile per tutti i tipi di asta. Per esempio per un'asta di automobili o di design viene spesso noleggiata una sala molto grande che riesca ad ospitare tutti gli oggetti in vendita. Per un'asta di gioielli o di borse invece è comune recarsi in sede per provare gli oggetti.

Ci sono dei criteri che vengono utilizzati per organizzare le esposizioni in una casa d'aste. Prima di iniziare ad organizzarla è necessario sapere di quanti lotti si dispone per dividere lo spazio in maniera adeguata ed efficace. Va ricordato che ogni dipartimento ha i suoi criteri per l'esposizione che si basano sul gusto personale del curatore. Non si vedranno mai esposizioni uguali e questo dipende dal tipo di opere, dalla grandezza, dalle cornici ecc.

Per quanto riguarda arte moderna e contemporanea, spesso i quadri vengono collocati in base all'autore. Di solito si accostano quelli che rappresentano uno stesso periodo storico o che magari hanno avuto a che fare tra di loro in vita. Altre volte è invece necessario considerare le dimensioni dei quadri: nella parete più grande verrà collocato il quadro di maggiori dimensioni e così via. Altre volte i criteri sono stati i colori, artisti italiani o stranieri, collezioni.

Per le esposizioni di fotografia invece la logica è quella di dividere in base alla nazionalità dei fotografi. In linea generale comunque, i top lot vengono posizionati sulle pareti principali, davanti a tutti gli altri, ben visibili, in modo che il cliente che entri in sala li veda immediatamente. Dai top lot poi si procede collocando gli artisti minori.

Arte moderna e fotografia hanno bisogno di pareti per appendere le loro opere. Esse vengono collocate ad un'altezza ben precisa e studiata, solitamente la stessa dei musei, in modo che persone di altezza diversa riescano a vederli in maniera ottimale.

Diverso invece è il caso dei gioielli. Per questo tipo di esposizione le case d'asta creano un *ring* con delle vetrine, in cui posizionano in fondo gli argenti e le monete, le due vetrine laterali sono riempite seguendo l'ordine dei lotti (il cosidetto "lotting", criterio che ordina i lotti dal primo all'ultimo) e le vetrine centrali, le più importanti, contengono gli oggetti di maggior valore.

Figura 2.3

(esposizione di arte moderna presso la casa d'aste Sotheby's FONTE:Google)

Figura 2.4

(un'esposizione di gioielli presso la casa d'aste Finarte FONTE:Google)

I vini, come le fotografie, vengono divisi in base alla nazionalità (vini francesi, italiani ecc)

Spesso, soprattutto ultimamente, poche persone riescono a recarsi in sede per visionare gli oggetti in vendita. In tal caso il dipartimento fornisce a chi lo richieda il *condition report*, documento molto importante che fornisce le informazioni di base e le condizioni dell'oggetto, quindi se questo è danneggiato o meno. Per esempio per un dipinto o una foto se ha perdite di colore, se gli angoli sono danneggiati o se ci son perdite di colore o di gelatina.

Figura 2.5

Finarte

59 Fotografia

mercoledì, 30 settembre 2020

52

MARIO GIACOMELLI

1925-2000

Io non ho mani che mi accarezzino il volto, *1961-1963*

Stampa alla gelatina ai sali d'argento, stampata anni 1970/1980, cm 20,5 x 26

Firmata a penna nera sull'immagine

2.800,00€/ 3.500,00€

CONDIZIONI:
Condizioni molto buone. Superficie leggermente sporca, angoli sinistri minimamente ammaccati con lieve piega inferiore, il tutto visibile a luce radente.

QUANTO DICHIARATO DA FINARTE RIGUARDO ALLO STATO DI CONSERVAZIONE DEI LOTTI, CORRISPONDE UNICAMENTE AD UN PARERE QUALIFICATO MA NON TECNICAMENTE PROFESSIONALE. PER UNA RELAZIONE DETTAGLIATA, VI PREGHIAMO DI RIVOLGERVI AD UN RESTAURATORE DI VOSTRA FIDUCIA.I LOTTI PRESENTATI IN ASTA POTRANNO ESSERE ESAMINATI DURANTE LE GIORNATE DESPOSIZIONE COME INDICATO IN CATALOGO.

FINARTE AUCTIONS S.r.l.
Via Paolo Sarpi n.6 - 20154 Milano (MI) I Tel.:+39 02 3363801 I Fax.: +39 02 28093761 I PEC: finarte@pec.net
Capitale Sociale: €100.000,00 i.v. I Registro Imprese Milano: 09479031008 REA: MI-2570656 I Codice Fiscale e P.IVA:09479031008
Website: www.finarte.it I E-mail: info@finarte.it

(esempio di un condition report per un lotto dell'asta di fotografia fornito da Finarte

FONTE: Casa d'aste Finarte)

Capitolo terzo

La comunicazione e la business analysis in una casa d'aste

3.1 La comunicazione dell'evento-asta

Nel secondo capitolo abbiamo analizzato le fasi cruciali che caratterizzano l'organizzazione di un'asta, all'interno delle quali è fondamentale la comunicazione, sia durante la fase di raccolta delle opere, sia in fase di vendita. Dobbiamo però tenere presente che prima di ogni asta viene stabilito un *budget*, che rientra nel piano marketing dell'azienda. A partire da un'accurata analisi delle vendite effettuate negli anni precedenti, si individua all'interno del *budget* una quota da dedicare alla comunicazione online e a quella offline (cartacea, via radio, televisiva o con cartelloni pubblicitari). Solitamente questo budget non dovrebbe mai superare il 10 o il 15 per cento degli introiti dell'anno precedente.

All'inizio dell'anno quindi viene stabilito dall'azienda il *budget* da dedicare alla comunicazione di un'asta e, insieme al dipartimento coinvolto, si decide quanto dedicarne alla parte della comunicazione della raccolta e quanto a quello della comunicazione della vendita.

Per quanto riguarda il primo, la raccolta, un buon 85% viene dedicato alla pubblicità offline (cartacea, radio o televisiva), essendo la fase un po' più complicata da sviluppare. Bisogna tenere presente che per la ricerca delle opere la comunicazione è molto delicata, in quanto la casa d'asta si offre di valutare le opere dei clienti e quindi richiede fiducia e affidabilità da parte della stessa casa d'asta. I clienti dai quali si cerca di reperire le opere sono per lo più utenti privati, difficilmente raggiungibili telematicamente, data la delicatezza della questione. E' quindi consigliabile dedicare una parte di questo budget

ad investimenti offline, quali campagne pubblicitarie per i vari quotidiani nazionali. Ultimamente però diverse case d'asta stanno iniziano a testare la comunicazione online e digitale anche in questa fase, per esempio tramite campagne sui social network quali Instagram soprattutto, il più adatto fra i social in quanto si basa sulla condivisione di immagini.

Possiamo però affermare con certezza che, per la maggior parte dei casi, in fase di raccolta funziona maggiormente il classico passaparola o la classica pubblicità cartacea e radio-televisiva.

Dal punto di vista della comunicazione in fase di vendita la questione si fa più ampia e ricca di spunti interessanti e innovativi. Essa infatti è focalizzata quasi totalmente sulla trasmissione online, proprio perché risulta ormai difficile organizzare aste dal vivo e tanto più quest'anno in tempi di pandemia da Covid.

La comunicazione in fase di vendita è suddivisibile in tre fasi. La prima è la parte comunicativa classica di "narrazione del catalogo", cioè la generazione di contenuti in anticipo rispetto alla pubblicazione del catalogo, per poter raccontare ai potenziali clienti determinate opere o filoni narrativi che troviamo all'interno del catalogo. Per esempio, se la casa d'asta organizza una vendita su una collezione d'arte antica di una famiglia romana, l'esperto di comunicazione dell'azienda svolgerà una ricerca approfondita sulla famiglia e sulle opere, per creare una sorta di storytelling, attraverso la pubblicazione di testi sul sito e sui vari social, cercando di creare un racconto parallelo al catalogo che aiuti ad avvicinare i potenziali interessati.

La seconda fase è quella della pubblicazione vera e propria dell'asta, in cui il catalogo viene caricato online e replicato sulle varie piattaforme che, come abbiamo visto nel capitolo primo, sono utilizzate il giorno dell'evento per la vendita online. E' necessario investire una parte del budget comunicativo su ogni piattaforma, per riuscire a

raggiungere la massima portata pubblicitaria tramite questi canali ed avere di conseguenza più potenziali clienti.

La terza fase è quella di marketing diretto quindi legato alla pubblicazione del catalogo e la conseguente partecipazione in asta, dedicato solo ed esclusivamente alla pubblicizzazione del catalogo. Questo budget viene diviso esclusivamente per Google Adwords e per i social network di Facebook e Instagram.

3.2 Strumenti e strategie di comunicazione di una casa d'asta: Google Aswords e ArtBrain

Vorrei però soffermarmi su Google Adwords in quanto strumento fondamentale per una qualsiasi azienda e non solo per la casa d'asta.

Chiunque voglia promuovere il proprio sito web può usare Google AdWords. La promozione avviene attraverso un posizionamento che è definito non organico: significa che ii risultati di ricerca ottenuti dalla utenza vengono posti sugli spazi appositi che Google ha individuato nella pagina. Tali risultati scaturiscono dalla ricerca degli e si definiscono con il termine di SERP. Con tale meccanismo, cioè usando Google AdWords, l'utente vedrà il proprio sito web posizionarsi in una sezione che trova posto al di sopra dei risultati organici o anche nella colonna posta sulla destra. In altre parole essa è una piattaforma capace di produrre annunci pubblicitari e di andarli a posizionare in spazi che Google ha predisposto per essi. Non è solo Google ad avere avuto questa idea ovviamente: vi sono motori di ricerca diversi da Google, come Yahoo o Bing per fare un esempio che hanno predisposto piattaforme simili. Bisogna però tenere presente però la posizione di Leader che Google occupa nel panorama dei motori di ricerca della rete.

Virtualmente non c'è utente del web che giornalmente ed anzi più volte al giorno non faccia uso di Google per le proprie ricerche e questo anche nel momento in cui deve decidere di fare un acquisto, sia esso un acquisto on line od in presenza. Questo fa sì che un imprenditore alla ricerca della massima competitività, ed in particolare se si trova ad operare in un mercato con molti che già vi operano, come ad esempio il mondo dei servizi o il mercato dell'e-commerce tendono a preferire l'uso di Google AdWords.

Non dobbiamo tralasciare di ricordare che questo tipo di servizio, che pure è essenziale ha un costo, e quindi è fondamentale, dopo aver scelto le parole chiave che si intende usare ed aver fissato i termini della campagna fare una previsione di budget giornaliero, vale a dire quanto si vuole stanziare per ogni click: infatti la piattaforma opera attraverso un sistema definito "pay per click" (PPC). Quando il budget stanziato dalla Società si è esaurito significa che il numero di click scalati da Google ha raggiunto il massimo consentito. Occorre quindi impostare queste campagne in modo da sfruttare al meglio il rapporto fra i costi ed i click per non andare oltre il budget stabilito ma ottenendo il massimo possibile dal suddetto rapporto. In questo gioca un ruolo importante anche la scelta delle parole chiave giuste e non troppo ricercate, vale a dire particolarmente competitive. [16]

Un altro strumento molto utilizzato ed efficace, all'interno di Google Ads , è il *banner*.

"Il banner è la prima e più tipica forma di pubblicità espositiva in rete (display advertising). Serve ad aumentare la visibilità e la popolarità di un marchio online e, soprattutto, a generare visite al sito web dell'inserzionista e, quindi, ad incrementare vendite o lead." [17]

Esistono vari formati di dimensione di banner che vengono creati e poi caricati all'interno della piattaforma Google Ads, la quale va poi a creare una campagna pubblicitaria che

[16] www.posizionamento-seo.com
[17] www.glossariomarketing.it

utilizza gli strumenti di Google. Una volta caricata la campagna pubblicitaria la cosa più importante è stabilire il tipo di pubblico (target) al quale è destinata la pubblicità. Questo può essere definito in base alle attitudini di navigazione, gli interessi, l'area geografica, l'età, i dati demografici.

Una volta definito il target, Google mostrerà i banner al pubblico scelto durante la navigazione all'interno di tutti i siti che fanno parte della rete di Google Ads (praticamente tutti). Questa metodologia non vale solamente per le aziende ma è in realtà ciò che succede quando noi utenti cerchiamo su Google un qualsiasi oggetto da acquistare ed immediatamente ovunque pubblicità dell'oggetto cercato. La stessa cosa quindi viene realizzata da una casa d'aste: prima si definisce il pubblico, che cosa dovrebbe cercare secondo la casa d'asta un cliente potenzialmente interessato alla stessa, successivamente, in funzione del budget che viene stanziato per quella campagna pubblicitaria, i banner vengono mostrati ai vari clienti online.

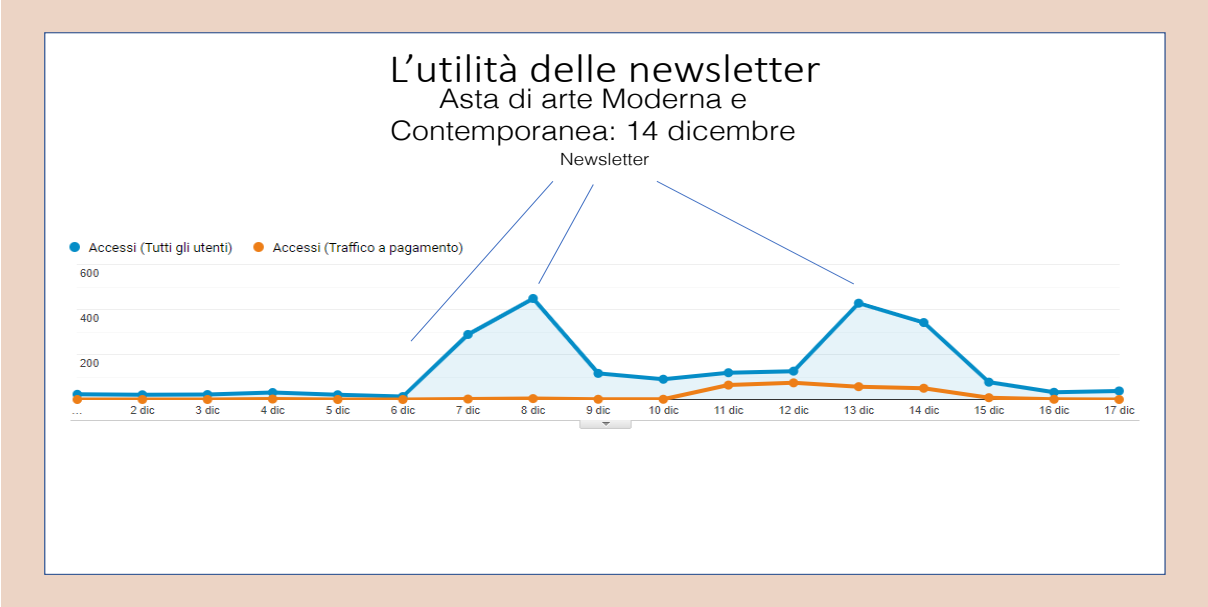
Ciò che quindi interessa principalmente alla casa d'asta è far si che il catalogo e i lotti dell'asta vengano mostrati ad un numero di persone sempre più ampio, per aumentare la percentuale di audience che visita il sito della casa d'aste. Incrementare l'audience è abbastanza semplice perché basta incrementare il budget all'ingresso della campagna pubblicitaria per poter avere, in modo quasi matematico, un incremento del bacino di utenza. Da qui gli step successivi sono caratterizzati soprattutto dal mostrare il catalogo e, se esso è ben sviluppato ed ha dei prezzi interessanti, i clienti saranno maggiormente indotti a visionare i lotti e successivamente una porzione di questi clienti si registrerà al sito, un'altra parte più piccola farà delle offerte e un'altra ancora parteciperà all'asta.

Un altro strumento molto utilizzato dalle case d'asta per la parte comunicativa è *ArtBrain*, piattaforma creata da una società israeliana che si occupa di newsletter e intelligenza artificiale. Ma come funziona quest'innovativa piattaforma e perché è così utile? Una

volta iscritti ad *ArtBrain* si potranno caricare sulla piattaforma tutte le aste passate e tutti gli acquirenti e offerenti delle aste: per ogni lotto si avrà quindi chi l'ha comprato, a che prezzo, chi ha offerto e quanto. L'algoritmo che questa società ha sviluppato sfruttando appunto l'intelligenza artificiale associa ad ogni cliente una categoria del tipo: tipologia di acquisti e offerte che ha fatto, quanto offre mediamente, quanti oggetti ha comprato, qual è il valore medio dei suoi acquisti, che tipologia di oggetti compra, andando così a creare una sorta di target per ogni cliente. Così per la pubblicazione delle aste successive quest'algoritmo è in grado di selezionare i lotti più affini agli interessi di ogni cliente e quando viene inviata la newsletter, fa vedere ad ogni utente i lotti che più vanno incontro ai suoi gusti in base ai dati precedenti. In questo modo i clienti della casa d'asta riceveranno newsletter contenenti tutti lotti diversi, selezionati appunto in base ai criteri appena espressi. *ArtBrain* ha quindi l'enorme vantaggio per la casa d'aste di mostrare più lotti possibili a più clienti possibili, mirando direttamente ai loro precisi interessi.

Senza questo strumento infatti le newsletter conterrebbero immagini dei lotti selezionate dalla casa d'asta, coi lotti che sono parsi più interessanti secondo i gusti di chi le invia e non secondo i gusti di coloro che le ricevono, ovvero i potenziali clienti.

Figura 3.1



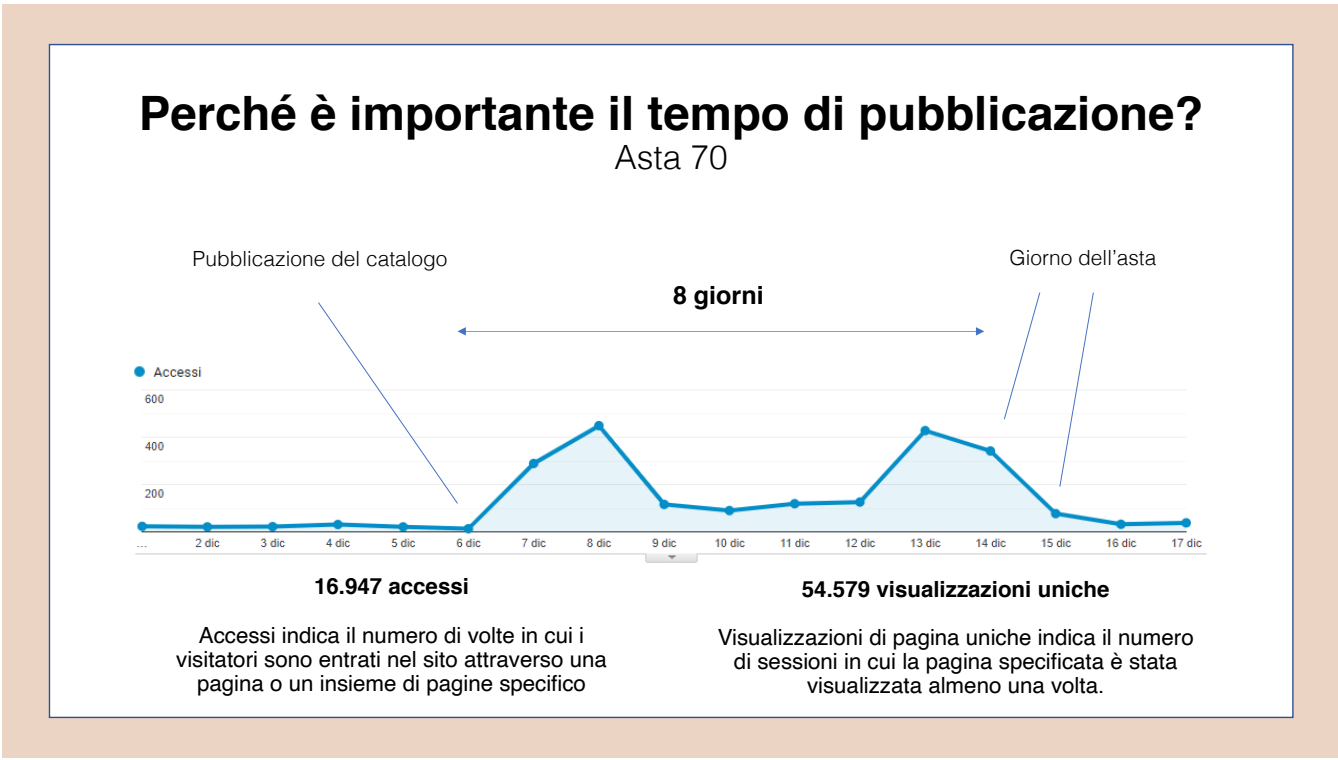
(esempio di analisi dell'importanza e efficacia di una newsletter

FONTE: Casa d'aste Fonarte)

3.3 L'importanza dello *storytelling* del catalogo

Un errore comune che viene commesso da molti dipartimenti di una casa d'asta è quello di focalizzarsi troppo ancora sull'aspetto del catalogo (soffermandosi sul colore della copertina ad esempio), senza pensare invece a quanto sia importante la comunicazione online di esso, dato che l'aspetto cruciale è proprio che i lotti siano visibili online quanto prima per dare la possibilità agli utenti di poterli vedere e alle campagne Google ADS e social di poter essere attivate. Caricare online un catalogo cinque o sei giorni prima dell'asta, come a volte capita, è un errore cruciale poiché esso deve avere una propria vita e per far ciò è necessario un tempo che dia la possibilità di raccontarlo nel miglior modo possibile (sul sito della casa d'asta, sui social, in pubblicità).

Figura 3.2



(analisi dell'importanza del tempo di pubblicazione di un catalogo

FONTE:Casa d'aste Finarte)

Per l'esperto di comunicazione di una casa d'asta avere quanto prima informazioni sui contenuti del catalogo è fondamentale per iniziare subito a studiare i lotti, cercare immagini, preparare articoli su di essi. Ad esempio se si organizza un'asta di una collezione che apparteneva ad un privato (Asta della collezione di Bruno Mantura ad esempio) può essere determinante iniziare a raccontare online quanto prima chi è Bruno Mantura, cosa collezionava, di che cosa si occupava. Lo si può fare tramite interviste a persone a lui vicine. Ed è proprio questo ciò che fanno le più grandi case d'asta al mondo come Sotheby's e Christie's: raccontare prima i lotti e la storia di essi. Prima si raccontano i lotti, prima si crea interesse nel pubblico e più si riescono a raccogliere potenziali clienti e ad aumentarli.

Un esempio eclatante di questo sistema di racconto è quello del Salvador Mundi venduto

in asta da Christie's a New York nel 2017: non si parlava dell'asta ma solamente del lotto, perché ciò che conta è vendere la storia di esso, raccontandolo, quindi tramite la comunicazione.

Certo, questa strategia è più semplice per le case d'asta appena menzionate, in quanto quasi sempre in possesso delle più grandi opere d'arte al mondo o comunque di lotti di grandissimo valore.

Per concludere, la strategia vincente di comunicazione delle aste è quella di raccontare quanto prima il singolo lotto o comunque l'asta stessa attraverso lo *storytelling*.

3.4 Intervista ad Alice Invernizzi, Content and Communication Manager di Finarte

"Alice, di cosa ti occupi e come ti sei avvicinata al mondo della comunicazione?"

"Come Content & Communication Manager di Finarte mi occupo principalmente di creare, gestire e veicolare i contenuti per i vari canali di comunicazione della casa d'aste. La mia è una figura relativamente nuova nel settore, perché solo negli ultimi anni è nata la reale necessità di lavorare molto di più a livello strategico nella diffusione di contenuti digitali legati all'arte o nel caso più specifico di Finarte, al mondo del collezionismo in senso più ampio.

Il mio percorso lavorativo è iniziato nel 2014 appena dopo gli studi triennali in Economia e Gestione dei beni culturali all'Università Cattolica di Milano. Mentre studiavo mi ero già avvicinata ai vari aspetti del lavoro nel mondo dell'arte (ho fatto uno stage curriculare in un museo e alcune piccole esperienze, tra cui una in casa d'aste come assistente durante le esposizioni e una come social media manager per una galleria d'arte contemporanea) e ho capito subito che il lato che più mi interessava era quello della comunicazione nelle

sue varie declinazioni. Dopo oltre quattro anni di esperienza lavorativa in una collezione privata, Artrust, dove mi occupavo principalmente di gestire i vari aspetti della promozione delle opere e delle mostre, sono passata ad una nuova realtà basata completamente sulla comunicazione digitale: per Barnebys il mio lavoro ha preso una nuova forma. Come Editor & Content Manager mi occupavo di scrivere contenuti editoriali a supporto dell'attività di case d'asta italiane e internazionali, della strategia di comunicazione sul mercato italiano e dell'ideazione e creazione delle newsletter, i cui contenuti erano volti alla sponsorizzazione e promozione dei cataloghi delle aste."

"Puoi spiegare in modo dettagliato in cosa consiste il tuo lavoro e che cos'è lo story telling esattamente?"

"Lavorare nel digital in questo settore significa principalmente essere capaci di capire le tendenze del mercato, percepire i gusti e le necessità di un'audience fatta di collezionisti e appassionati e di trovare la strategia e i canali giusto per "trasformare un click in un bid" - ovvero, con un linguaggio meno romantico e più da marketing, incanalare la tendenza del cliente e farlo arrivare a una conversione.

Alla base di tutto ciò che faccio c'è sicuramente lo *storytelling*, che anche se viene definito "l'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva" per me è più un modo di comunicare con un target specifico qualcosa che appassiona, prima di tutti, me. A volte basta poco per creare il racconto perfetto: io ci metto le parole e le immagini, ma nella maggior parte dei casi, dietro un lotto in asta (che sia un'opera d'arte, un gioiello, una bottiglia di vino, un'automobile) c'è una storia già scritta che merita di essere raccontata e che fa percepire quell'oggetto in un modo totalmente diverso."

“Puoi fare qualche esempio completo per comprendere a fondo l’importanza dello story telling per un catalogo che deve essere comunicato da una casa d’asta?”

“Un esempio è un lotto dell'asta di Incanti d'Arte, che stiamo promuovendo: si tratta di una coppia di cristalli di Boemia della prima metà dell’Ottocento, composto da un bacile e da un versatoio decorati con dei cervi in un bosco (che ho scoperto essere un simbolo d'amore e di corteggiamento dell'iconografia germanica). Ecco, dietro a questo lotto c'è una storia d'amore extraconiugale iniziata in un celebre palazzo romano andato distrutto (di cui avremo in asta anche alcuni affreschi): fu infatti un dono del re Ludovico I di Baviera alla sua amante, la contessa Marianna Florenzi Waddington di Perugia. Pochi giorni fa mi ha contattato una giornalista che scriverà un pezzo per Harper's Bazaar, dicendomi: "Sono queste le storie che le persone vogliono leggere!". Credo che questo episodio descriva nel modo migliore l'aspetto più importante del mio lavoro, lo *storytelling* attraverso la creazione di contenuti.”

“*Oltre al ruolo di storyteller, che cosa fa un content and communication manager?”*

“Oggi il mio lavoro raccoglie più aspetti delle mie precedenti esperienze: continuo a lavorare sui contenuti, scrivendo articoli che siano fruibili sia da chi ha già una buona esperienza come collezionista, sia da chi invece magari non colleziona ma ama particolarmente l'arte, il design, il vino, i gioielli... sia da chi, magari, vuole capirci qualcosa in più sotto l'aspetto dei luxury collectibles come passion assets. Seguo tutta la parte di e-mail marketing, creando campagne di comunicazione per ogni asta in stretta collaborazione con le necessità dei dipartimenti, mi occupo delle relazioni con la stampa, collaboro con l'agenzia esterna che gestisce i social media per realizzare la strategia

editoriale e in modo più ampio, supporto, insieme ad Andrea Cremascoli, l'Head of Web & Digital e al team comunicazione, ogni dipartimento di Finarte per trovare la strategia di comunicazione più adatta nella promozione delle loro aste."

3.5 La Business Analysis di una casa d'asta

"Business Analysis is a disciplined approach for introducing and managing change to organizations, whether they are for-profit businesses, governments, or non-profits. Business analysis is used to identify and articulate the need for change in how organizations work, and to facilitate that change." [18]

In ogni azienda dunque è necessaria una figura che "sviluppi soluzioni tecniche in risposta ai problemi di business" [19]e che "definisce, analizza e documenta i requisiti studiando il business complessivo e le esigenze di informazioni di un'organizzazione".[20] In particolar modo, per quel che riguarda un'azienda come una casa d'aste, la figura di business analyst è importante per analizzare l'andamento delle aste e dunque la raccolta e l'analisi dei dati di queste. Cerchiamo dunque di comprendere come opera questa figura all'interno di tale azienda.

Al termine di un'asta, il business analyst va ad analizzare i risultati dell'asta in questione, da molteplici punti di vista: il primo ad esempio è la percentuale di venduto a valore e a volume, cioè il numero di lotti e la percentuale di aggiudicato in euro.

[18] www.internationalinstituteofbusinessanalysis.com
[19] www.qrpinternational.it
[20] www.qrpinternational.it

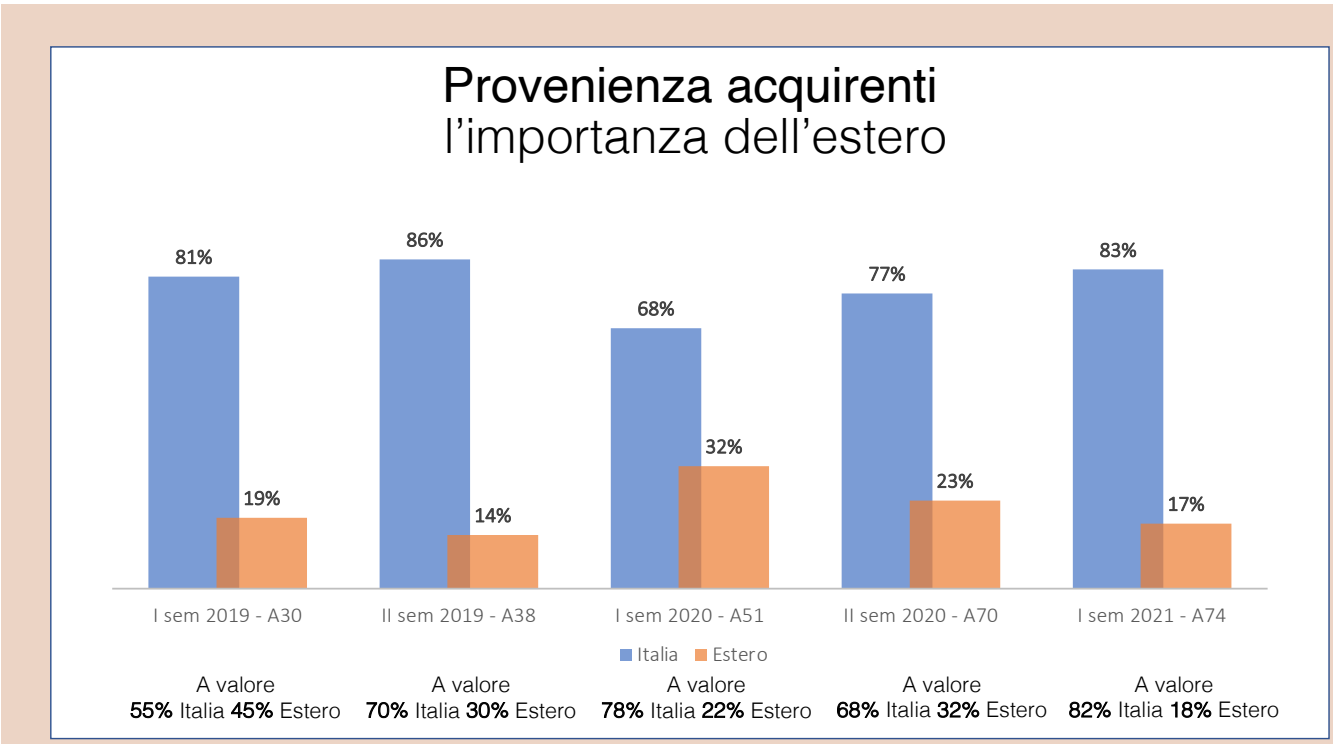
Figura 3.3

(un esempio di una presentazione di un risultato d'asta

FONTE: Casa d'aste Finarte)

Un altro dato importante che viene sempre analizzato dal business analyst delle case d'asta è quello degli acquirenti, quindi quanti provenienti dal paese originario della casa d'asta e quanti dall'estero. Oppure ancora quanti clienti hanno acquistato online o in sala.

Figura 3.4



(analisi della provenienza dei vari clienti partecipanti ad un'asta FONTE:Casa d'aste Finarte)

Tramite gli strumenti citati nel 3.2, quali Google Analitics e Google ADS, verranno analizzati quindi quanti sono i nuovi clienti e come sono stati raggiunti, se tramite pubblicità online, offline o social network, di cui abbiamo parlato nel 3.1. Oppure ancora quali lotti sono stati più cliccati.

Chiaramente queste analisi cambiano a seconda del dipartimento coinvolto (gioielli, arte moderna, fotografia.) a seconda quindi del tipo di asta, perché ovviamente ogni dipartimento ha un mercato più sviluppato in un paese rispetto ad un altro e allora si cerca di investirci maggiormente. Se un dipartimento venderà di più all'estero piuttosto che nel paese d'origine della casa d'asta, si cercherà di investire di più sulla pubblicità google e sui social network all'estero.

Ogni asta poi ha i soliti clienti affezionati ma quando ci sono nuovi acquirenti è importante capire da dove provengano (online, pubblicità cartacea, radio) ed è fondamentale tracciare il più possibile queste informazioni, poiché avere questi dati oggigiorno in un'azienda è la risorsa più importante, dato che in base ad essi poi si stabilisce l'obiettivo futuro.

Uno degli strumenti fondamentali per la business analysis è il *funnel*.

"Il *funnel* è un modello di marketing tradizionalmente impiegato per descrivere e analizzare il *path to purchase*, ossia il percorso compiuto dal consumatore nel corso del processo di acquisto, dal momento della consapevolezza dell'esistenza di un certo prodotto, all'acquisto del prodotto medesimo.

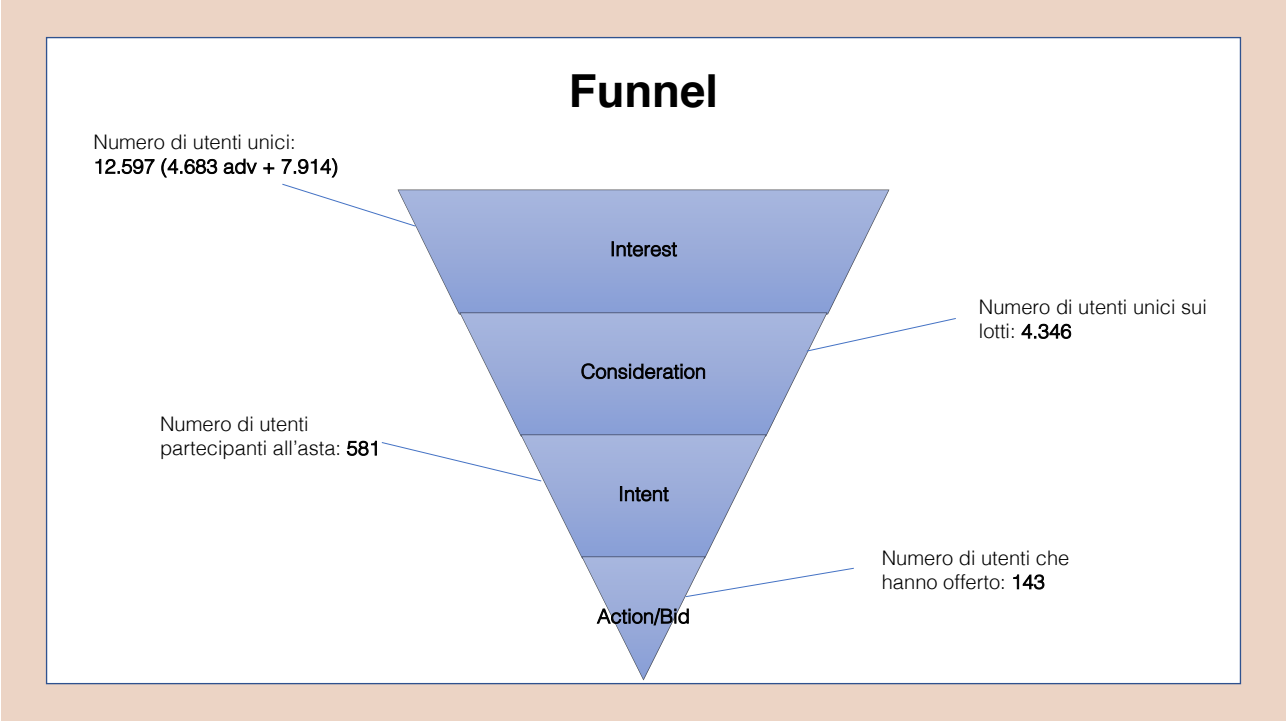
Il *funnel* (letteralmente, imbuto) fornisce una metafora semplice quanto efficace per rappresentare gli stadi di avanzamento del processo decisionale: il consumatore, partendo da un elevato numero di brand o prodotti conosciuti, procede, per fasi successive, a una scrematura progressiva degli stessi fino ad arrivare alla scelta d'acquisto finale." [21]

Questo strumento così importante, è strutturato in modo diverso da azienda a azienda. Per una casa d'aste questo può essere un esempio:

La figura 3.5 esemplifica il *funnel* di una casa d'asta, costituito da Interest, Consideration, Intent e Action/Bid. La prima fascia, quella dell'*Interest,* racchiude il *numero di utenti unici* (cioè il totale degli utenti apportati dalla pubblicità e quelli nativi)*:* coloro che sono a conoscenza dell'asta e ne hanno visualizzato la pagina.

[21] www.glossariomarketing.it

Figura 3.5



(esempio di un funnel per una casa d'aste FONTE: Casa d'aste Finarte)

Il secondo livello, la *Consideration* è formato dagli utenti che hanno mostrato interesse sul sito e dunque hanno visionato almeno un lotto. Se si sviluppa un ulteriore interesse, si passerà alla fascia dell'*Intent,* e cioè le persone che si sono registrate e dunque parteciperanno all'asta.

Infine, nell'ultima fascia, si andranno a contare quanti utenti obiettivamente hanno fatto un'offerta, *Action bid*.

Una volta raccolti questi dati, per valutare l'efficacia del Funnel, si utilizzano i tassi di conversione.

Figura 3.6

(esempio di tassi di conversione di un funnel FONTE: Casa d'aste Finarte)

Il primo tasso di conversione è la *percentuale di conversion*, ovvero quanti utenti si son trasformati da passivi ad attivi, cioè quanti utenti, dopo essersi iscritti, hanno effettivamente fatto offerte.

Altro tasso di conversione è il *call to action* : tasso che indica quanti utenti hanno fatto almeno un' offerta.

Bisogna tenere presente che ogni *funnel* cambia in base al dipartimento e si possono utilizzare strategie per far sì che questo strumento sia più efficace. Pe esempio per quanto riguarda il primo livello (*Interest*), cioè ampliando gli interessi attraendo quanti più utenti possibile al sito e, per il secondo livello, (*Consideration)* far sì che i prezzi dei lotto non siano troppo alti.

Un ultimo strumento che vorrei analizzare dal punto di vista gestionale dell'azienda-casa

d'asta è quello del CRM, ossia il Customer Relation Management.

"Il *Customer relationship management* (CRM) è l'insieme di processi e attività d'impresa diretti alla gestione delle relazioni con il portafoglio clienti al fine di acquisire, mantenere e accrescerne il valore.

Il CRM non è un prodotto, ma una strategia di business o una filosofia aziendale il cui obiettivo è stabilire relazioni forti e durature con i clienti attuali e potenziali sulla base dell'analisi di informazioni che li riguardano. Attraverso lo studio di tali informazioni, infatti, l'impresa è in grado di monitorare il livello di soddisfazione del cliente e facilitarne il processo di fidelizzazione." [22]

"La funzione del CRM è quindi quella di individuare la strategia e gli strumenti da utilizzare per migliorare la capacità dell'azienda di comprendere le abitudini e i bisogni del cliente, così che l'azienda stessa possa avere con essi il miglior rapporto possibile e possa fornirgli gli strumenti giusti per relazionarsi con essa. Tutto questo è possibile grazie all'utilizzo di database in cui vengono concentrate tutte le informazioni riguardanti la clientela: le preferenze d'acquisto, gli ordini abituali, i dati demografici e le informazioni di contatto" (si veda:*Buttle M. Ornati, (2012) Customer Relationship Management, Teorie e Tecnologie Franco Angeli, Milano*).

Una casa d'aste deve sempre domandarsi quanto obiettivamente conosca il proprio cliente. Ovviamente ogni dipartimento sa quali sono i suoi top clients, ma per essere veramente efficiente ed efficace un business dovrebbe avere un CRM selezionato. Quindi per una casa d'aste il CRM serve per compilare ed approfondire l'anagrafica di un determinato cliente e conoscere meglio le sue preferenze e interessi, ad esempio se il cliente è solito acquistare gioielli o fotografie o opere d'arte, se acquista lotti

[22] www.insidemarketing.it

più o meno costosi e quindi di conseguenza offrire un servizio migliore, poiché più lo si conosce più è facile offrirgli un buon servizio.

Le più grandi case d'asta sono in possesso di un CRM vero e proprio e ben strutturato, mentre per quanto riguarda quelle minori, se non in possesso di questo, potrebbero utilizzare un software che comunque aiuta a capire gli interessi dei clienti, come Artbrain di cui abbiamo parlato precedentemente.

Capitolo quarto

Il giorno dell'asta: analisi e cambiamenti

4.1 La sala del pubblico incanto

Nei capitoli precedenti abbiamo parlato delle fasi necessarie all'organizzazione dell'evento-asta, includendo un discorso più ampio sulla comunicazione e la *business analysis* necessarie all'azienda.

In questo capitolo analizzeremo ciò che veramente rende l'asta un evento, approfondendo anche la figura fondamentale del banditore.

"Il giorno dopo, le sale delle vendite pubbliche, in via Sistina, erano piene di gente elegante, venuta per assistere all'annunziata contesa. Pioveva forte. In quelle stanze umide e basse entrava una luce grigia; lungo le pareti erano disposti in ordine alcuni mobili di legno scolpito ed alcuni grandi trittici e dittici della scuola toscana del XIV secolo…

In quell'anno a Roma l'amore del bibelot e del bric a brac era giunto all'eccesso; tutti i saloni della nobiltà e dell'alta borghesia erano ingombri di curiosità. I luoghi delle vendite pubbliche erano un ritrovo preferito; e le vendite erano frequentissime. Nelle ore pomeridiane del tè le signore, per eleganza, giungevano dicendo: "Vengo dalla vendita del pittore Campos. Molta animazione. Magnifici i piatti arabo-ispani! Ho preso un gioiello di Mariza Leczinska. Eccolo."

La gente elegante si dava ai bei parlari, fra le Natività e le Annunciazioni giottesche. Le signore, fra quell'odore di muffa e di anticaglie, portavano il profumo delle loro pellicce e segnatamente quello delle violette, poiché tutti i manicotti contenevano un mazzolino secondo la moda leggiadra. Per la presenza di tante persone, un tepore dilettoso

diffondevasi nell'aria, come in una umida cappella dove fossero molti fedeli". [23]

L'incipit del secondo capitolo de *Il piacere*, celebre opera dello scrittore italiano Gabriele D'Annunzio, ben dimostra come si svolgevano le aste già dal Novecento, modello che è rimasto effettivamente abbastanza invariato fino agli inizi del nuovo secolo. Una descrizione che indugia sui particolari, che sottolinea e circoscrive con termini chiari il senso dell'asta: la *gara ardente*, *la mania* del collezionista come un *contagio*, le sale d'asta come *ritrovo perfetto*, l'eleganza nel riferire di essere stati ad un incanto ed aver acquistato meravigliose opere d'arte.

Le sale in cui si teneva il pubblico incanto erano sale sfarzose, popolate e frequentate assiduamente dalle persone più abbienti e rinomate della società. Le signore ed i signori dei più alti ceti venivano alle aste con i loro abiti più eleganti e con gioielli sfarzosi, accompagnati da carrozze, non solo con lo scopo di acquistare ma anche per farsi notare e frequentare un certo tipo di ambiente. Inoltre, lo scrittore descrive meticolosamente l'allestimento delle opere in vendita, predisposte nella sala il giorno dell'evento pubblico. Questo aspetto risulta ancora invariato oggi in quasi tutte le case d'aste. Come abbiamo già visto nel secondo capitolo, ad una settimana dall'asta si organizza l'allestimento della sala, posizionando i lotti che rimarranno esposti fino alla fine della vendita. Il giorno dell'asta dunque basterà predisporre la sala con le sedie per i clienti, posizionate di fronte al rostro dove il banditore batterà i lotti, in modo tale che, come più spesso succedeva in passato, egli potrà guardare negli occhi il cliente, captarne un segnale, un gesto strategico. Ciò che invece è cambiato oggi, sia rispetto ai tempi del racconto d'annunziano, ma soprattutto ultimamente con l'introduzione delle aste digitali, è la partecipazione alle aste in sala. Questo aspetto ha fatto sì che le aste perdessero un po' di quel valore rituale e

[23] G. D'ANNUNZIO, *Il piacere*, Milano, Oscar Mondadori 1974, pp. 134-138

sacrale, così ben descritto da D'Annunzio, che conferiva loro il titolo di grande evento. La sala d'aste ha purtroppo oggi perso molto di quel luogo dove si celebra il rito, quello che consacrava l'amore fra Andrea Sperelli, protagonista de *Il Piacere*, ed Elena Muti.

Figura 4.1

(una sala della casa d'aste Sotheby's allestita per l'evento pubblico FONTE:Google)

La prevendita, che ormai caratterizza il percorso che precede di alcune settimane il giorno in cui si tiene l'asta, costituisce oggigiorno lo sbocco finale, la conclusione naturale dell'evento "asta" che, in parte almeno, è andato perdendo il suo carattere di evento pubblico tanto atteso, desiderato in modo appassionato dal frequentatore, abituale ma anche occasionale, sporadico acquirente o collezionista appassionato e assiduo di ogni vendita all'asta importante. In tal modo l'evento stesso ha subito secondo alcuni un vero

e proprio processo di "*laicizzazione"* che è maturato soprattutto negli ultimi dieci anni: in luogo del momento culminante, quasi un'apoteosi della celebrazione di un rito collettivo, la vendita in sala appare ormai appunto come la ovvia conclusione del complesso processo che è proprio la prevendita. Molto diversa è l'atmosfera di quel momento da come invece la descrive il D'Annunzio nelle pagine sopra citate: lontana ormai l'eccitazione, l'euforia vissuta dal collezionista o comunque dall'appassionato d'arte che scopre per così dire l'opera in quel momento e, non dimentichiamolo in quell'atmosfera un po' incantata e quasi iniziatica. Forse solo qualche recente evento internazionale incentrato su vendite di Arte Moderna e Contemporanea potrebbe vantare ancora quell'aura di esclusività ed eccitazione che caratterizzava un tempo anche le vendite all'asta più tradizionali e contenute. Oggi di regola non più: il momento della scelta è di molto antecedente e, in particolar modo se la visione dei lotti in vendita è avvenuta addirittura per via telematica, è maturato con calma, con un certo distacco, valendosi di un approccio ragionato, talora anche supportato da un ausilio critico o comunque ponderato a lungo. Del resto sempre più spesso i musei, ma in parte almeno anche le gallerie e case d'asta, spingono la telematizzazione sempre più in là: non sembra lontano quindi il momento in cui si potrebbe pensare addirittura di integrare la visione delle opere con strumenti digitali che già hanno trovato larghe applicazioni nelle ricostruzioni di ambiti artistici come i siti archeologici, ambito dove maggiore è stato appunto lo sviluppo della realtà virtuale e della realtà aumentata, molto adatte entrambe ad immergere il visitatore in un ambito digitalmente ricostruito in cui si percepisce la sensazione di vivere una esperienza reale ed interattiva. Si suppone infatti che il mezzo digitale possa consentire di implementare il coinvolgimento di visitatori, in questo caso potenziali acquirenti, e quindi probabilmente dilatare con questi mezzi le capacità di assimilazione e di educazione dell'utenza davanti alle opere supponendo che tali mezzi

aumentino anche il loro coinvolgimento, proprio quel coinvolgimento che invece sembra essere venuto in parte meno con l'avvento delle aste on line.

Da una parte si potrà pensare che l'acquirente abbia maturato una maggiore consapevolezza ed una conoscenza culturalmente più avanzata dell'opera d'arte o dell'oggetto dell'acquisto, ma di certo non mancherà chi rimpianga invece quell'" aura*",* come definita da Walter Benjamin, che suole avvolgere l'opera d'arte. Prevale invece la prassi del prezzo base, del rilancio, dell'offerta, tutti mezzi tecnici ineccepibili ma che sottraggono fascino a quella specie di avventura che era partecipare ad una vendita all'asta. Ciò che accade peraltro è semplicemente riconducibile a quel concetto di mercificazione che fa dire a Preece: "l'arte diventa mercato attraverso una serie di interazioni sociali e la fluidità di significati che vengono prodotti, comunicati e consumati nel corso di questo processo"; [24]E se questo è vero non stupisce che il risultato di questo mercato più maturo sia inevitabilmente una diversa, significativa influenza sulla vendita all'asta, facendo sì che l'esito stesso della contrattazione appaia già scontato e sempre meno influenzato dalla passione o almeno dall'emotività del momento ma sia invece già scontato secondo logiche dettate dal mercato stesso. Del resto non può stupire l'altro elemento che concorre a determinare questa nuova situazione: un mondo globalizzato espone ogni opera d'arte nella vetrina di un mercato mondiale, un mercato virtualmente visibile a tutti dove poi ogni opera o oggetto esposti possiedono un valore che si è andato organizzando in base a quanto si è precedentemente realizzato su oggetti appartenenti più o meno alla stessa classe. Tale valore appare come già ampiamente prevedibile e del resto l'oggetto è stato visionato nei suoi particolari e nella sua storia, tanto da attutire di molto l'effetto contrattazione in sala. Dopo tutto questo non stupirà come molti economisti

[24] C.PREECE, Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands, January 2015, Journal of Marketing Management 31 (11-12):1-24

abbiano voluto definire i beni artistici come “credence goods”, vale a dire beni a cui si attribuisce un valore in base al credito che si da a quell’oggetto più che al suo intrinseco valore.

Questo aspetto ci è stato ben spiegato da Fabio Massimo Bertolo, ex amministratore delegato di Finarte, nell’intervista che segue, proprio per approfondire il processo di *laicizzazione* della vendita all’asta, vissuto però dal punto di vista del banditore, figura fondamentale in un’asta. (inserito nel 4.2)

4.2 Il banditore

Rispetto al ruolo del banditore, bisogna innanzitutto fare una distinzione fra banditore italiano e inglese: le due grandi case d’asta come Christie’s hanno una scuola interna di banditori (Auctioner) ed offrono la possibilità di seguire dei corsi di una o due settimane, in seguito ai quali viene rilasciato una sorta di attestato per battere le aste. La scuola è la “Auctioneering School”, che organizza corsi ogni due anni per lo staff di Chrisite’s. E’ proprio Hugh Edmeades, banditore internazionale e responsabile di oltre 2 bilioni di vendite per la celebre casa d’asta inglese, a dichiarare che l’asta è *showtime* e *performance art*. Edmeades, in un video girato per la celebre Christie’s, afferma che se un attore non conosce le proprie battute non potrà recitare al meglio la sua parte, così come un banditore che non conosce le cifre e gli incrementi della casa d’aste non potrà veramente vendere. [25]

Fra i piccoli consigli che il banditore inglese conferisce c’è quello di indossare accessori luminosi e sfruttare i gesti delle mani. Ma il più importante e quello a maggiore impatto

[25] https://www.christies.com/features/How-to-be-an-auctioneer-7551-3.aspx

è la capacità di assumere un senso di entusiasmo. Per aver successo, insiste, un buon banditore deve avere velocità ed energia, poiché *"Auctioneers must enjoy themselves and the bidders will too".* [26]

Hugh Edmeades, in un'intervista per il New York Times[27], afferma che un banditore deve essere come un artista performativo: deve intrattenere il pubblico, sorridere, essere carismatico e divertente, utilizzando sia cambi di voce che di tempo. "Tu vuoi che il cliente acquisti presso la tua casa d'asta, dunque, se è spaventato, sarà meno incline a fare offerte, ecco perché è importante che il banditore sorrida e crei delle relazioni col cliente stesso", afferma Edmeades.

Ma che cosa contraddistingue un grande banditore da uno ordinario? Sicurezza in primis. Ma anche energia, persuasione, rapidità di pensiero, charm, umanità e passione, spiega Edmeades. Il banditore non deve necessariamente essere uno specialista in materia, anche se oggi è richiesta una laurea in storia dell'arte per intraprendere questa professione. Avere senso dell'umorismo aiuta, ma il prerequisito più importante rimane comunque l'abilità di vendere. Chiunque può star sul rostro, ma non è da tutti riuscire ad incrementare le offerte.[28]

Solitamente nelle grandi case d'asta, nonostante esse abbiano ovviamente dei banditori interni propri, le vendite più importanti vengono dirette dai più grandi banditori esterni e cioè quelli che godono della maggior fama. Christie's tiene molto alla terzietà del banditore: il suo ruolo è come quello di un direttore di gara, nel senso di un arbitro o di un direttore d'orchestra, dunque quante meno influenze, collegamenti e contatti questa persona ha con il dipartimento e la vendita, tanto più è preferibile, perché anche agli esterni risulta totalmente neutrale. Avere un banditore interno invece significherebbe

[26] https://www.christies.com/features/How-to-be-an-auctioneer-7551-3.aspx
[27] https://www.nytimes.com/2019/09/24/arts/hugh-edmeades-art-auctioneer.html
[28] https://www.nytimes.com/2019/09/24/arts/hugh-edmeades-art-auctioneer.html

favorire un cliente piuttosto che un altro: lo possiamo ben vedere in alcuni film come "La migliore offerta" di Tornatore, in cui si vede il banditore che gioca in modo un po' di parte rispetto a certi lotti che a lui interessa vendere. Nel film è resa molto bene questa sua predilezione, e si sottolinea come lui abbia in potere la possibilità di favorire qualcuno in quanto decisore dei tempi in cui scandire la vendita e le persone da aspettare in sala.

Figura 4.2

(Geoffrey Rush, il banditore ne La miglior offerta di Tornatore FONTE:Google)

Le case d'asta più celebri tengono molto ad un atteggiamento di totale distacco e indipendenza da parte del banditore rispetto alle vendite. Questi durante l'incanto gestisce la sala in modo tradizionale e tipico della cultura inglese: lascia poco spazio alle battute e all'ironia a discapito di una grande professionalità e serietà. "*Our stage is our rostrum,*

and our only prop is our gavel"[29]*,* afferma Edmeades, sottolineando ancora una volta la somiglianza fra uno spettacolo ed un'asta.

Il banditore italiano invece risulta avere uno stile di battuta d'asta con delle accezioni più teatrali. Alcuni banditori italiani, che si sono formati presso le televendite, hanno per esempio l'impostazione di un presentatore televisivo, che comunque è molto efficace.

Una regola fondamentale che contraddistingue case d'asta piuttosto rinomate è quella per cui nelle vendite più lunghe, dopo un'ora dall'inizio della vendita, il banditore viene sostituito. E ciò avviene in corso d'opera, proprio perché si immagina che dopo qualche tempo il banditore possa avere un calo di attenzione. Un altro motivo è che il pubblico può aver piacere di assistere ad una vendita diretta sia da un banditore uomo sia da un banditore donna, che batte i lotti in modo totalmente diverso. Il banditore di sesso femminile, essendo spesso più empatico rispetto al suo omologo maschio, conferisce all'asta un tono diverso, più coinvolgente. Donne come Lydia Fenet, Jacqueline Towers-Perkins, Georgina Hilton, Helena Newman sono solo alcuni nomi di grandissime battitrici.

Lydia Fenet, Managing director e Global director delle Strategi Partership presso la casa d'aste Christie's, ha insegnato l'arte del banditore a moltissimi, viaggiando per gli Stati Uniti, raccontando ulteriormente la sua carriera nel libro "*The most powerful woman in the room is you"* ed è considerata, come dice il titolo stesso del suo libro, la donna più potente nella sala d'aste, probabilmente anche più di molti altri battitori uomini.[30]

Ancora Helena Newman è un'altra grandissima banditrice, vista come un'eroina nel mondo delle aste. Lavora da Sotheby's dal 1988 ed è considerata fondamentale nello sviluppo del mercato internazionale per l'arte tedesca e austriaca. Ha ottenuto un

[29] https://www.christies.com/features/How-to-be-an-auctioneer-7551-3.aspx
[30] https://theartgorgeous.com/women-running-art-worlds-top-auctions/

riconoscimento per esser stata la banditrice che ha raggiunto il più alto valore di venduto a Londra, per un totale di 213.9 milioni di dollari nel marzo 2017.

Figura 4.3

(Lydia Fenet che dirige la sala durante un'asta di Christie's FONTE:Google)

Jacqueline Towers-Perkins batte le aste di Bonhams negli Stati Uniti, si è formata in

Inghilterra presso Paddle8, ha ampliato il suo curriculum con un master da Sotheby's ed è oggi considerata la *sales room queen.*

Figura 4.4

(J. Tower-Perkins durante una delle sue aste alla Bonhams FONTE:Google)

Bisogna però sottolineare che il ruolo di banditore finora descritto è oggi profondamente cambiato, a causa dell'avvento delle aste online e della perdita della sala. In questo

periodo di Covid poi le aste si svolgono praticamente solo online.

Oggigiorno, anche a detta di molti addetti del settore, la situazione dei banditori è fortemente cambiata rispetto al passato. Questa professione infatti era molto basata su un rapporto vero e proprio che si creava fra il banditore e le persone presenti in sala. Era un rapporto in un certo senso fisico, che legava visivamente e uditivamente il banditore al pubblico, soprattutto ai collezionisti. Una graduale spersonalizzazione delle vendite è avvenuta a causa dell'enorme prevalenza del dato economico e delle leggi di mercato che ormai dominano nel settore. Come detto anche sopra troppo spesso il prezzo che raggiungerà l'opera è già noto da prima, se non addirittura predeterminato e il banditore ha quindi perso in larga parte la sua capacità di influenzare con la sua abilità professionale i rilanci. Questa abilità del professionista creava anche quella atmosfera di suspense che faceva parte del fascino della vendita all'asta; del resto in una sala fisicamente ben delimitata vi era anche l'arricchimento culturale che si originava nell'incontro, perfino talora scontro al rilancio, dei collezionisti. Le aste telematiche o virtuali non posseggono tutte queste caratteristiche e certo non stupisce tutto ciò. A fianco di un processo di democratizzazione all'interno di questo mondo, dove ognuno può partecipare ad un'asta da remoto senza un preciso impegno personale, sta la grande perdita del vivido e fertile rapporto umano con tutte le sue implicazioni psicologiche. E' evidente che se per partecipare ad un'asta è sufficiente una web camera ed un computer il coinvolgimento del compratore è molto più modesto e forse anche le sue motivazioni; si tratta certamente di uno dei tanti processi irreversibili legati sia alla globalizzazione che alla informatizzazione del mondo. Né è possibile ignorare che questi processi hanno subito una accelerazione in seguito alla pandemia che attanaglia l'umanità e la costringe al proprio domicilio da dove in fondo, sia pure in maniera molto asettica, può partecipare ad un numero indefinito di eventi. Il numero dei partecipanti quindi si moltiplica a

dismisura anche se dall'altro lato il banditore, visibile al pubblico, non è in grado di vedere i potenziali compratori se non come una massa abbastanza indistinta. Soggiacerà allora alla sola legge dei numeri ed il suo ruolo si limiterà ad una fredda registrazione dei rilanci che arrivano da persone lontane ed invisibili per lo più: ben poco spazio vi sarà per l'emotività da un lato come dall'altro. Il banditore non è più in grado di percepire nei partecipanti all'asta gli umori, i desideri, magari anche le frustrazioni di un mancato acquisto. Questo, è innegabile, finirà per togliere all'evento asta quel senso della scoperta, talora della complicità della gioia o della delusione condivisa con gli altri, del senso di stupefacente scoperta all'arrivo in sala, anziché sullo schermo di un computer, dell'opera la cui scoperta è avvenuta molto tempo prima magari su un catalogo on line.

4.3 Profilo giuridico del banditore

Bisogna soffermarsi però anche su un aspetto che spesso non viene considerato, o che viene dimenticato. Il "banditore d'asta" non è colui che vende ma è colui che dirige la vendita a nome di un venditore, una sorta di responsabile del collocamento. Il suo ruolo è quindi importante e la sua si deve considerare una professione a tutti gli effetti, nella quale può agire come un vero e proprio dipendente oppure partecipare agli utili o addirittura percepire un premio sulla vendita. Una definizione tecnica è quella che riportiamo: "uno che vende dei beni ad una asta pubblica dietro commissione o dietro ricompensa: uno che conduce una vendita pubblica o una messa all'asta, sia che i beni in vendita gli appartengano, sia che appartengano ad un'altra persona che lo impiega in quel ruolo"[31] . L'impegno primario del banditore è di offrire il bene al compratore che offre il prezzo più alto. Da notare che in alcuni stati giuridici il diritto di vendere all'asta non è

[31] State ex rel. Danziger v. Recorder of Mortg, 206 La. 259, 266-267 (La. 1944)

un diritto assoluto. Le sue funzioni sono quindi regolate per legge proprio per evitare frodi o abusi. Quando effettua una vendita all'asta deve agire nel pieno interesse del proprietario dei beni in vendita. Una volta terminata la vendita e raccolto il ricavato l'azione del banditore cessa. Egli potrebbe essere perseguibile, anche se agisca in buona fede, se non si accerta che il proprietario abbia titolo a vendere così come lo può essere in presenza di un carente titolo di proprietà dei beni anche se conduce la sua vendita in pieno accordo con le specifiche istruzioni ricevute. In altre parole il banditore non può invocare la sua buona fede o la sua mancata conoscenza una volta che venisse citato in giudizio. Egli è quindi a rischio di una sostanziale perseguibilità in presenza di una vendita all'asta e ha il dovere di intraprendere i passi adeguati per assicurarsi che i beni in vendita abbiano tutti i titoli alla vendita stessa in perfetto ordine.

4.4 Intervista a Fabio Massimo Bertolo

Ho ritenuto fondamentale intervistare Fabio Massimo Bertolo, grande banditore italiano, ex amministratore delegato di Finarte, per approfondire e cercare di comprendere il grande cambiamento avvenuto nelle case d'asta, sia per quanto riguarda la sala, sia per la figura del banditore.

Fabio Massimo Bertolo ha un'esperienza di 25 anni come banditore, si è formato nella celebre casa d'asta Christie's e attualmente ricopre la carica di Business Development e Senior Specialist presso il dipartimento di libri antichi nella sede romana di Finarte.

Fabio, puoi raccontarci la tua esperienza da Christie's come banditore?

"Ho cominciato a lavorare come banditore da Christie's nel 1996, luogo in cui la storia,

la tradizione ed il rituale dell'asta erano il fondamento. Esse si basano proprio sul rispetto delle tradizioni, anzi forse portate all'eccesso, in quanto casa d'asta più antica al mondo, che ha fondato il significato di asta stessa, nel Settecento, con la vendita di opere d'arte moderna.

Ho imparato a battere le aste con il mio ex maestro che era un banditore italiano. Questi pretendeva grande rigore nell'impostazione: da romano quale sono, avevo la tendenza a strascicare le parole e i numeri e lui insisteva molto su questo affinché eliminassi la cadenza.

Per dare l'idea di quanto l'asta fosse un rituale studiato, mi accorgevo che in asta lui impostava la sua voce in modo diverso rispetto al suo colloquiato normale, proprio perché per lui era un evento importante.

La persona che deve gestire le due ore di vendite, cioè il banditore, rappresenta la punta di un lavoro annuale di raccolta di opera e organizzazione delle aste che quindi doveva saper gestire molto bene tutti i vari aspetti della sala. Per questo c'era anche un'accurata preparazione del pre asta, cosa che un po' si è persa nel tempo: si impiegavano ore ed ore per vedere quali fossero le criticità del catalogo, il banditore era messo al corrente di quale fosse il *top lot* e dell'interesse che c'era su quel lotto: ecco tutto questo non esiste più oggi, forse anche un po' per la velocità con cui battiamo le aste."

Potremmo affermare che l'asta, col suo banditore, è una sorta di spettacolo?

"La Christie's che ho conosciuto io è quella italiana, quindi una dimensione un po' diversa da quella inglese. Sin dagli anni novanta c'erano due tipi di aste: quelle che si svolgevano in orari diurni e quelle cosiddette *evening sales.* Queste ultime erano destinate ad un pubblico ristretto, quello che loro ad un certo punto hanno targhettizzato come *gold*

e *platinum*. E ciò dava all' evento dell'asta la ritualità di uno spettacolo con pubblico. Queste si svolgevano nella Main Room, sala ovale situata a King Street a Londra, in uno dei quartieri più importanti della città.

Queste *evening sale* infatti erano su invito, per cui davano proprio un'idea di selezione del pubblico e dei partecipanti: arte moderna e contemporanea, gioielli e i dipinti antichi. Dunque si possono definire in tutto e per tutto *aste spettacolo*.

L'aspetto fondamentale che caratterizza il buon banditore è il *ritmo di battuta*. E questa è assolutamente una caratteristica coreografica e quasi teatrale. Il ritmo di battuta è dato dalla velocità e dai tempi che, se conosci bene l'asta ed i suoi lotti, riesci a gestire bene, se non la conosci invece il rischio è che il banditore si impalli, che rallenti e allunghi dove non dovrebbe. Per questo insisto sul fatto che una buona preparazione serviva- me ne son reso conto col tempo- per dare il ritmo giusto all'asta.

Un altro aspetto teatrale e quasi spettacolare dell'asta è che essa è caratterizzata dai suoi propri tempi, dai suoi momenti di accelerazione, da momenti in cui il banditore deve rallentare o aspettare, altri ancora in cui deve sorridere con la sala o essere più veloce.

Questa mia visione è però molto ancorata ad un'organizzazione tradizionale dell'asta- ovvero quella in cui c'è il pubblico in sala- che è stata completamente ed irreversibilmente scardinata dalle vendite online. Io sto parlando di una realtà che è inevitabilmente passata, di come sono state le aste negli anni passati.

D'Annunzio descrive perfettamente l'ambiente di un'asta ed il ruolo del banditore nella sua opera *Il Piacere,* in cui il protagonista conosce la sua amata in una sala d'asta all'inizio del Novecento, luogo di incontri amorosi. I due si danno appuntamento il giorno dopo all'asta in uno storico e bellissimo palazzo di Roma, dove a quell'epoca c'erano moltissime case d'asta, mentre adesso ne son rimaste veramente poche.

Il rituale e tutti questi aspetti che ho descritto sono esistiti finché è esistita la sala, cioè

fino alla fine degli anni novanta. Ultimamente tutto ciò è stato stravolto da internet e, scomparendo la sala, è scomparso anche il rituale dell'asta come spettacolo. Il banditore non interloquisce più con un pubblico, che è fondamentale come per un attore a teatro che ha bisogno di vedere la platea, leggere le smorfie nei volti delle persone, di vedere i propri colleghi, mentre se recita in streaming davanti ad uno schermo è tutt'altra cosa."

Qual è secondo te l'aspetto che più è cambiato nel ruolo del banditore, da quando ci sono le aste online?

"Con le aste che si svolgono online il banditore non deve più intrattenere il pubblico e ciò influisce sul ritmo della vendita, aspetto fondamentale dell'asta.
E questa è una delle cose che personalmente ho percepito come più disorientante nel futuro delle aste in formato digitale, il fatto di non aver interlocutori davanti mi fa perdere il ritmo. Il banditore, che in Italia è di solito uno degli esperti del proprio dipartimento, conosce perfettamente tutte le persone sedute in sala, sa a cosa sono interessati, conosce i loro tempi, i loro segnali, che nel rituale dell'asta sono fondamentali.
Senza sala è scomparso totalmente tutto questo ed è problematico stabilire per me i tempi , non c'è più il ritmo fluido nel battere l'asta, anche perché online c'è un pubblico molto più ampio e io non posso sapere e capire dove vanno gli interessi di queste migliaia di persone, che si esplicitano poi in un "click" fatto all'ultimo secondo. Questa è una delle cose che più mi risulta frustrante in quanto banditore, il non riuscire a capire gli interessi del pubblico ed essere fuori tempo. Non ho più coscienza di ciò che ho davanti a me e quindi riesco a gestirlo meno."

In conclusione si potrebbe dunque affermare che l'asta dipenda fortemente dal

banditore?

"L'asta in quanto spettacolo dipende fortemente dal banditore, ma solo fino a che è esistita la sala. Oggi, con le aste per lo più telematiche, non dipende più da lui. Il pubblico che però si reca ancora di persona ha piacere che l'asta sia un evento un po' teatrale e spettacolare e quindi certamente apprezza di più un banditore tradizionale e brillante. Dobbiamo però tenere presente che vi sono altre variabili da cui dipende l'incanto e cioè gli oggetti in vendita, la loro qualità e l'interesse del pubblico."

"Nelle stanze non rimaneva quasi più nulla. Dalle finestre prive di tenda entrava lo splendore rossastro del tramonto, entravano tutti gli strepiti della via sottoposta. Alcuni uomini staccavano ancora qualche tappezzeria dalle pareti, scoprendo il parato di carta a fiorami volgari, su cui erano visibili qua e là i buchi e gli strappi. Alcuni altri toglievano i tappeti e li arrotolavano, suscitando un polverio denso che riluceva ne' raggi."[32]

[32] G. D'ANNUNZIO, *Il piacere,* Milano, Oscar Mondadori ,1974, pag.424

Conclusioni

Al termine di questo lavoro, con il quale ho cercato di dimostrare che le aste rappresentano a tutti gli effetti un evento performativo, vorrei concludere soffermandomi su un aspetto tanto cruciale quanto purtroppo amaro. La pandemia che ha fortemente colpiti e cambiato ogni singolo aspetto della vita di tutti, ci ha messo nelle condizioni di svolgere molte delle attività in modo telematico: fra queste, le aste e gli spettacoli dal vivo. Occorre però sottolineare che questi ultimi non possono in alcun modo essere sostituiti da quelli online e, non appena riapriranno i teatri, gli spettacoli torneranno ad essere svolti nelle sale. Molti banditori invece temono che non ci sarà un ritorno alle aste in sala e che dunque si andrà a perdere il fascino che avvolgeva il rituale del pubblico incanto, a discapito di aste online in cui le sale saranno vuote e il banditore si troverà a dover guardare la telecamera e non più il pubblico negli occhi. Certo, occorre evidenziare che la pandemia non è stata l'unica causa di un indirizzamento verso aste online, in quanto già negli ultimi anni si andava verso una telematizzazione delle vendite in asta.

C'è però una differenza che è importante sottolineare: svolgere uno spettacolo online non è come svolgere un'asta in modalità telematica poiché quest'ultima si potrà sempre tenere in tale modalità ed in ultima analisi porterà sempre e comunque ad un profitto, perché i lotti saranno sempre venduti. Ciò che purtroppo andrà perso è invece la spettacolarizzazione dell'asta in sè, insieme a tutti quegli aspetti che la rendono un evento: i preparativi, il pubblico in sala, il banditore che scandisce il ritmo della vendita. La sala d'aste non sarà più quel luogo di incontri amorosi che ha consacrato l'amore fra i protagonisti del Piacere d'annunziano.

BIBLIOGRAFIA

Argano L., (2011) *La gestione dei progetti di spettacolo,* Franco Angeli editore, Milano

Buttle M. Ornati (2012), *Customer Relationship Management, Teorie e Tecnologie,* Franco Angeli, Milano

D'Annunzio G. (1974), *Il piacere*, Mondadori, Milano

Diggle K., (1976) *Marketing the arts: an introduction and practical guide,* Centre for the Arts and Related Studies, The City University

Foglio A., (2005), *Il marketing dell'arte*, Franco Angeli Editore, Milano

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

Preece C. (2015) *Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands,* Gennaio 2015, Journal of Marketing Management 31

Thompson D. (2017), *Lo squalo da dodici milioni di dollar,* Mondadori, Milano

Vagheggi P. (1999), *Una vita in asta*: intervista con Casimiro Porro, Milano, Longanesi & C.

SITOGRAFIA

https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2017/08/sothebys-abbatte-i-costi- delle-aste-online-via-le-commissioni-di-vendita/

https://www.christies.com/features/How-to-be-an-auctioneer-7551-3.aspx

https://www.finarte.it/2020/04/le-aste-ai-tempi-del-coronavirus

www.glossariomarketing.it

https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2017-vendite-christie-s-sotheby-s-e-phillips-segnano-25percento--AEisanmD

www.insidemarketing.it

www.internationalinstituteofbusinessanalysis.com

https://www.linkiesta.it/2020/06/arte-mercato-covid-christies-sotheby

https://www.nytimes.com/2019/09/24/arts/hugh-edmeades-art-auctioneer.html

www.posizionamento-seo.com

www.qrpinternational.it

https://www.stimmel-law.com/en/articles/law-auctions

https://theartgorgeous.com/women-running-art-worlds-top-auctions/

INTERVISTE

Intervista ad Alice Invernizzi
Intervista a Fabio Massimo Bertolo