



**Christian Flores, Cronache, tecnica a timbro, 2006**

### **Fiere online e occhio del connoisseur**

Art Basel è stata una delle prime fiere cancellate a seguito dell'emergenza epidemiologica Covid-19, che ha pensato di riattivare il proprio circuito con un intenso lavoro sulle piattaforme online, per offrire alle gallerie almeno una piattaforma web dove incontrare i collezionisti. Dopo questa anche altre analoghe manifestazioni hanno provato a effettuare un tentativo di mantenere ferma la propria presenza e i riferimenti di agenda in un momento in cui sembra impensabile che possano riaprire fisicamente i propri spazi espositivi, tornando così a ricoprire il ruolo che svolgevano fino a pochi mesi prima.

Tale sistema ha anche rappresentato una modalità di compensare, almeno parzialmente, i costi già sostenuti dalle gallerie. Non tutti gli operatori, infatti, hanno restituito alle gallerie gli anticipi, e molti li hanno trattenuti per le future edizioni.

Le vie scelte dalle fiere per cercare di soddisfare almeno in parte le gallerie sono varie, ma non se ne configura ancora una vincente. Di fronte alla stessa proposta, le gallerie possono raccogliere risultati molto diversi, come dimostrano i dati di Dallas Art Fair online. Rimandata ai primi di ottobre, la fiera americana ha anticipato le proposte delle gallerie su una piattaforma online nelle date in cui era in programma la fiera. In fiera è stato possibile visionare di persona l'opera e averne un impatto emotivo totalmente diverso da quello che naturalmente si può percepire attraverso il sito.

A detta di tutti gli operatori, la forbice tra le richieste che si ricevono online e le vendite effettive è molto ampia, tuttavia la piattaforma digitale consente di giungere a un maggior numero di utenti e di favorire nuovi contatti.

Anche la fiera Artmonte-carlo ha lanciato una proposta digitale. Invece delle *Viewing Rooms*, Artmonte-carlo ha predisposto un formato più “tradizionale”: un catalogo in classico formato Pdf intitolato “*selected statements*”, in cui ognuna delle circa 50 gallerie ha potuto proporre tre opere senza l’indicazione dei prezzi, ma con i contatti dei galleristi. Per i collezionisti il vantaggio è stato un formato facile da utilizzare e inoltrare, oltre all’elemento della privacy, per cui i propri dati e le proprie preferenze non sono state tracciati sul sito della fiera.

Diverse altre fiere hanno scelto invece la via di Artsy, la piattaforma dedicata alle gallerie che già prima della crisi del Coronavirus proponeva preview delle opere in fiera, e che in questo momento storico si è sostituita in toto alla fiera stessa. Hanno imboccato questa strada, tra le altre, la fiera per l'arte africana. Stando ai dati dichiarati da Artsy, l'ultima edizione ha veicolato alle 33 gallerie partecipanti 76 richieste, di cui alcune si sono tramutate in vendite. Artsy non ha applicato alcuna commissione alle gallerie per la partecipazione. A metà marzo 2020, il valore venduto in dollari su Artsy era cinque volte maggiore rispetto a quello realizzato dagli stessi espositori su Artsy durante tutto l'anno precedente; inoltre, è raddoppiato il numero di opere presenti su Artsy e il numero di vendite realizzate sulla piattaforma in occasione dell'Armory nel 2020, rispetto al 2019. Le vendite si sono concluse anche nelle gallerie che non erano già partner di Artsy e l'edizione digitale è rimasta aperta fino al 22 marzo. In generale, l'attività su Artsy ha registrato un'impennata: la pandemia ha agito quindi da acceleratore su tecnologie già avanzate, e il gran traffico è ormai digitale. Artissima, che per l’edizione 2020 ha dovuto ripiegare sul digitale a causa della seconda ondata del Covid-19, non si è fatta trovare impreparata e da tempo già al lavoro, grazie ai finanziamenti del nuovo partner Intesa Sanpaolo, è riuscita a creare un proprio variegato «ecosistema digitale». Sempre a Torino, anche Flashback, nonostante una dimensione più «nazionale» e un’offerta diversa, si è dovuta convertire al web.

Ciò ha comportato la nascita anche di nuove figure professionali. Il curatore dovrà assimilare nuove competenze e le proposte dovranno essere calibrate diversamente, in quanto il ruolo cui è chiamato non sarà una mera traslazione del proprio lavoro precedente, dal punto di vista fisico, e pur supportato dall’ausilio della migliore delle tecnologie, ciò non determinerà necessariamente un risultato simile. Il web ha abituato il pubblico a utilizzare prodotti costosissimi gratuitamente,

senza rendersi conto di quanto sofisticato e complesso sia il prodotto in sé. I costi sono stati sempre un limite per le giovani gallerie con poche risorse e molte necessità a cui queste piattaforme spalancano nuove possibilità. Un accesso molto più facile alle opere, fa sì che la clientela sia più recettiva. Il mercato dell'arte sembra si stia in questo senso "democratizzando" e determinati servizi, che prima erano appannaggio di pochi esperti, ora sono rimandati alle piattaforme: così i condition report, o la catalogazione. È inoltre sempre più gettonato il tour di esposizioni d'arte visitabili in diretta streaming in ogni parte del mondo. I mesi a casa con questi strumenti hanno aiutato gli operatori e i collezionisti a scoprire nuove modalità operative, e strumenti come Instagram e altri social analoghi si stanno rivelando un importante mezzo per scoprire nuovi trend e artisti emergenti. Ma quello che vincerà sempre sono i contenuti e la forza viscerale dell'arte nell'essere percepita con i propri occhi dal vivo.