



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

In Economia e Gestione delle Arti e delle Attività
Culturali

(Sistemi Informativi per la Gestione delle Arti)

Tesi di Laurea

InstArt

Il mercato dell'arte è Online:
come è cambiato il mercato dell'arte tradizionale con l'avvento
dei social media

Relatore

Ch. Prof. Walter Quattrociochi

Laureanda

Francesca Campanelli

Matricola 871421

Anno Accademico

2018 / 2019

A mamma e papà

INDICE

Introduzione.....	5
1. La nascita e il cambiamento del mercato dell'arte contemporanea.....	9
1.1. Il sistema dell'arte contemporanea.....	9
1.2. La storia del mercato dell'arte contemporanea.....	11
1.3. L'avvento dei social media e l'era del digitale.....	16
1.4. Dalla galleria allo schermo di un computer:	
l'Hiscox Online Art Trade Report 2016.....	19
1.4.1. Le vendite d'arte online.....	21
1.4.2. Aspettative dell'acquirente di arte online per i prossimi 12 mesi.....	24
1.4.3. Hiscox Online Art Platform Ranking 2016 – top 40.....	27
1.4.4. Il mercato dell'arte online sta convergendo verso una piattaforma?.....	30
1.4.5. I temi del 2016.....	32
1.4.6. Social media.....	35
1.4.7. Sondaggio sulle gallerie: tendenze delle vendite online 2016.....	38
1.4.8. La metodologia.....	40
2. Una nuova moda di vendere arte.....	41
2.1. Le migliori piattaforme per vendere arte online.....	41
2.2. Wydr: il Tinder del mercato dell'arte.....	52
2.3. Come viene utilizzato Instagram.....	56
2.4. L'approccio social dei musei.....	65
2.5. Il caso degli Instagram-Museums.....	75
3. La diversa percezione del pubblico e dell'autore.....	88
3.1. Il punto di vista del visitatore.....	89
3.1.1. Il caso studio dell'insegnante Linda Henkel al Fairfield University Art Museum.....	89
3.1.2. Il caso studio della ricercatrice Kylie Budge su la mostra "Recollect: Shoes".....	91
3.2. Il punto di vista dell'artista.....	100

4. Una battuta di arresto per il mercato dell'arte online.....	113
4.1. Hiscox Online Art Trade Report 2016 – 2019: cosa succede?.....	113
4.2. L'arte è un buon investimento?.....	120
4.3. La sfida del mercato dell'arte online è la costruzione della fiducia.....	125
4.4. Alcune considerazioni e prospettive per il futuro.....	129

Conclusioni

Bibliografia e sitografia

Ringraziamenti

Introduzione

Il presente elaborato è stato scritto con l'intento di affrontare una tematica molto recente e che si sta diffondendo rapidamente e cioè l'utilizzo dei social media e in particolare di Instagram come mezzo di informazione e di comunicazione artistica e anche come eventuale canale di vendite di opere d'arte.

Ho deciso di affrontare questo tema in quanto sono appassionata del mondo dell'arte contemporanea e sono affascinata dal ruolo che Instagram sta ricoprendo negli ultimi anni, sempre presente nella vita di tutti ormai.

Il primo capitolo dell'elaborato spiega che cosa si intende quando si parla di sistema dell'arte e cosa intendeva il critico inglese Lawrence Alloway, per sistema dell'arte, quando lo utilizzò per la prima volta nel 1972.

Successivamente viene raccontata brevemente la storia del mercato dell'arte contemporanea, come è nato e come si è evoluto con il passare del tempo, soprattutto a partire dall'introduzione del *web 2.0*, i *nuovi media* hanno permesso la creazione di contenuti multimediali tramite piattaforme online caratterizzate da un'alta immersione e partecipazione dell'utente.

Viene poi presentato l'Hiscox Online Art Trade Report, è un Rapporto annuale che viene fatto da *ArtTactic*¹, una società di ricerche di mercato dell'arte con sede a Londra fondata da Anders Petterson nel 2001.

Il Rapporto del 2016 ha registrato il più alto tasso di vendita di opere d'arte online, mostrando come il 2015 abbia prodotto un aumento del 24% rispetto al 2014.

Questo dato ci dà un'idea di come il mercato dell'arte tradizionale si sta modificando e si sta adattando a quelle che sono le innovazioni portate dall'evoluzione della tecnologia e della nascita di tante e diverse piattaforme online, nate per l'appunto, esclusivamente con l'intento di vendere arte in Rete.

Il Rapporto del 2016 mostra quantitativamente la crescita dell'arte online di numerose case d'asta, partendo da quelle più grandi e importanti come Christie's e Sotheby's a quelle nate recentemente e più piccole.

¹ Cfr. <https://arttactic.com/>

Vengono mostrate quale saranno le prospettive di acquisto dei consumatori nell'anno successivo a quello preso in considerazione, vengono mostrati i social media che più vengono utilizzati dagli acquirenti per avere informazioni sul mondo dell'arte e che addirittura influenzano l'acquisto di arte.

Il Report del 2016 mostra infatti che il 65% degli acquirenti utilizza Instagram per scopi legati all'arte. Dopo aver consultato anche i Report del 2017 e del 2018, ho constatato che la percentuale di utilizzo di Instagram per scopi artistici è rimasta sempre attorno al 70%.

Ciò evidenzia quanto questa piattaforma sia importante e sia influente nella vita delle persone.

Nel secondo capitolo l'elaborato espone alcune delle piattaforme online destinate alla vendita di arte sul web e la nascita di applicazioni dedicate esclusivamente alla compravendita di oggetti d'arte, compatibili per iPhone e Android. Si tratta di canali social appositamente creati per gli amanti dell'arte e collezionisti.

Sicuramente le piattaforme online che registrano più successo sono quelle legate alle principali case d'asta. *Christie's* e *Sotheby's* rappresentano le più grandi case d'asta conosciute e con l'avvento del digitale, hanno dovuto rispondere prontamente alle nuove necessità.

Ma ce ne sono altre come *Invaluable* o *LiveAuctioneers*, che verranno illustrate con maggiore precisione successivamente.

Nella lunga lista troviamo anche *Artsy*, considerato oggi il più grande "player" nel mercato dell'arte online ed è considerato uno strumento commerciale ma anche uno strumento educativo grazie alle partnership con musei e gallerie di tutto il mondo.

Per citare invece una delle app nate recentemente, si può indicare *Wydr*, nato nel 2016 in Svizzera. Viene definito il Tinder del mercato dell'altro.

Infine, nel secondo capitolo viene riportato l'utilizzo di Instagram da parte delle istituzioni culturali che con l'introduzione e la rapida diffusione dei social media hanno dovuto rivedere le proprie strategie di marketing e adattarle alle nuove necessità che stavano per nascere.

Nel secondo capitolo si parla anche dell'approccio social da parte dei musei, gallerie e altre istituzioni culturali e artistiche e l'utilizzo che tali istituzioni fanno di Instagram.

Viene poi riportato il caso degli Instagram-Museums ovvero, musei nati appositamente per questo social, cioè realizzati in un modo che possa essere fatta una fotografia esteticamente perfetta per la pubblicazione su Instagram.

Nel terzo capitolo vengono riportati rispettivamente i punti di vista del visitatore, con due casi studio al riguardo, uno dell'insegnante Linda Henkel al Fairfield University Art Museum e il secondo della ricercatrice Kylie Budge su la mostra "Recollect: Shoes".

In questi due casi studio, vengono riportate le abitudini dei visitatori, durante la visita di una mostra in un museo.

E successivamente viene invece osservato il punto di vista dell'artista, poiché anche gli artisti hanno dovuto adattarsi e cominciare a condividere i loro lavori sui social.

Nell'ultimo capitolo viene ripresentato l'Hiscox Online Art Trade Report del 2019, poiché questo mostra dei rallentamenti del mercato dell'arte online.

Vengono illustrate le motivazioni di tale rallentamento e ci si domanda se l'arte possa essere un valido investimento.

Infine, presento le mie considerazioni in merito al futuro impiego che Instagram potrebbe ricoprire come canale di compravendita di arte e del perché ritengo possa essere una strategia vincente se adottata sia da musei, gallerie o case d'asta.

Si tratta di un argomento molto recente e per questo motivo non ci sono autori che hanno trattato specificatamente di questo tema.

Sarebbe quindi interessante approfondire la ricerca su questa materia, in modo tale da comprendere meglio quali possono essere le prospettive future del mercato dell'arte online e il ruolo che Instagram potrebbe ricoprire tra qualche anno.

1. La nascita e il cambiamento del mercato dell'arte

1.1 Il sistema dell'arte contemporanea

Nel 1972 si parla per la prima volta di *sistema dell'arte*. Il primo ad usare questo termine è il critico inglese Lawrence Alloway, in un saggio pubblicato sulla rivista americana "Artforum" intitolato *Rete: il mondo dell'arte descritto come un sistema*, proprio in quell'anno.

Questo non vuol dire che prima non si parlasse di sistema dell'arte, semplicemente il termine era riferito alle strutture del mercato artistico, con un significato più commerciale rispetto a definizioni come "mondo dell'arte" o "ambiente artistico".

Si trattava di una distinzione che separava, nella produzione artistica, il carattere economico da quello culturale, così da evitare di dichiarare l'organica interrelazione².

Con la definizione di *sistema dell'arte* Alloway intendeva spiegare quale è il procedimento secondo cui un artista veniva accolto o veniva respinto nella cerchia degli appassionati di arte. Diversi sono gli attori che componevano la scena del sistema dell'arte, prima di tutto gli artisti e a seguire i loro committenti: collezionisti e galleristi, i musei con i loro collaboratori, non potevano mancare poi i critici che scrivevano saggi e articoli, i curatori sono invece coloro che decidevano quali mostre fare e infine i finanziatori che fornivano i finanziamenti alle strutture che ospitavano le esposizioni, i luoghi di formazione come università e accademie e l'editoria specializzata.

Grazie alla sinergia di tutti questi soggetti, l'opera presentata dall'autore, perdeva la caratteristica di semplice prodotto artigianale, diventando un oggetto particolarmente di moda il cui acquisto era necessario, per terminare con l'essere un *evergreen* meritevole di un'attenta valutazione critica³.

Il lavoro dell'artista doveva avere delle fondamenta solide, doveva essere stimolante e innovativo, l'artista doveva credere fermamente in quello che faceva ma ancora di più in sé stesso, non si doveva demoralizzare di fronte a eventi di insuccesso e né tantomeno seguire le mode⁴.

È sempre esistito, anche in passato, l'acceso dibattito sul pericolo della mercificazione dell'arte, argomento che tuttora risulta contraddittorio e cruciale.

² F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Introduzione, pag. XV ed. Laterza, Bari, 2009

³ A. Vettese, *L'arte contemporanea*, pag.68, Società Editrice Il Mulino, Bologna, 2012

⁴ *Ibidem*

Diversi studi, anche quelli più recenti, avallavano l'ipotesi secondo cui il mercato veniva considerato una struttura di fondamentale importanza e che il successo economico è uno degli obiettivi principali che interessavano all'artista.

Lo studioso Michael C. Fitzgerald svolse un'analisi sul rapporto che Picasso aveva con il mercato dell'arte. Fitzgerald sosteneva che per Picasso il mercato non rappresentasse una dimensione periferica e secondaria per la crescita del modernismo, al contrario esso costituiva il punto cardine. In questa ricerca lo studioso tentò di decifrare il complesso sistema che collega il successo commerciale e il consenso critico, e lo fece ponendo l'attenzione sulla convenzionalità dell'immagine dell'artista contemporaneo, da sempre ritratto come povero, anticonformista e antisistema⁵.

Il mercato è stato sempre al centro dell'interesse dell'artista contemporaneo ma occorre specificare il significato che per esso rappresenta.

Gli artisti puntavano alla promozione di una produzione artistica rivoluzionaria che come tale veniva contestata dalle strutture che dominavano il mercato ufficiale e la soluzione migliore era quella di creare un mercato alternativo. Alla fine dell'Ottocento infatti, in Francia, cominciarono a nascere le prime esposizioni indipendenti organizzate interamente dagli artisti stessi e prendevano piede nuove gallerie di stampo privato, innovative poiché caratterizzate da una strategia commerciale e promozionale straordinariamente attiva⁶.

Il critico Germano Celant ha dichiarato in passato: "il mercato è dappertutto", andando contro a ogni forma di mercificazione dell'arte. Partendo dalla sua dichiarazione è importante accennare la storia del mercato dell'arte contemporanea, che verrà esposta nel prossimo capitolo.

⁵ F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Introduzione, pag. XVI ed. Laterza, Bari, 2009

⁶ *Ibidem*

1.2 La storia del mercato dell'arte contemporanea

Il mercato dell'arte contemporanea nasce in Francia in opposizione al sistema accademico, poiché si sentiva la necessità di creare un sistema alternativo che rispondesse meglio alle esigenze ideologiche e culturali di una nuova società che stava nascendo⁷.

L'Accademia di Belle Arti istituita nel 1648 aveva lo scopo di professionalizzare il lavoro degli artisti che operavano per la Corte francese e dar loro un'etichetta di approvazione.

Nel 1661 passò sotto la direzione di Jean-Baptiste Colbert che deteneva il possesso assoluto della produzione di "arte".

Fece delle arti la maggiore espressione di glorificazione di Luigi XIV.

Lo scompiglio iniziava a farsi sentire agli inizi dell'Ottocento, sintomo di un'opposizione all'idea accademica, dovuto alla diffusione delle idee di romanticismo, che pretendevano un nuovo ruolo sociale all'artista. L'Accademia aveva una struttura gerarchica e su di essa si fondava il suo potere e la sua reputazione, ricoprendo il ruolo di unico conoscitore di quella che veniva considerata "vera Arte". Alcuni anni dopo il re aveva permesso la creazione di accademie provinciali, accademie che però erano sempre inferiori alla "vera" Accademia, che possedeva il potere di decidere chi potesse entrare e chi no.

Proprio per questo motivo non esisteva la possibilità di una protesta reale poiché l'artista non godeva di strumenti di affermazione ritenuti validi per opporsi.

Una parte molto consistente del mercato, dipendeva dalle committenze pubbliche.

Gli acquisti solitamente venivano fatti durante le esposizioni o nelle gallerie dei mercanti, che però svolgevano il ruolo di portavoce, in un certo senso, delle opere accademiche, questo perché gli artisti non potevano vendere le loro opere in prima persona.

Le idee romantiche iniziano a diffondersi lentamente e per opporsi alle rigidità e alla chiusura di questo sistema, nel 1863 Napoleone III istituisce, a Parigi, il "Salon des Refusés", prima e unica edizione che dava la possibilità anche agli artisti che non erano stati selezionati per il Salon ufficiale, di esporre le proprie opere.

Nota dolente sta nel fatto che la giuria di questo Salon era la stessa di quello ufficiale e così le opere rappresentavano una qualità inferiore rispetto a quelle del Salon ufficiale e ciò definiva disastrosa l'opera di tali artisti.

⁷ F. Poli, Produzione artista e mercato, pag. 56, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

Il sistema accademico impediva la libera concorrenza e la tensione intensificata da un'inefficienza durata troppo a lungo ha portato alla nascita di gruppi inferiori, che si definirono successivamente "avanguardie". Questi gruppi si opponevano alla bellezza accademica, e alla burocrazia che l'Accademia esprimeva e di conseguenza della società che rappresentava⁸.

Con l'aiuto di critici, mercanti e collezionisti questa opposizione iniziava a concretizzarsi e ben presto era diventata una realtà socioculturale, cominciando così un nuovo processo di produzione più dinamico e più adatto al nuovo tipo di società.

Il nuovo sistema era basato su gallerie private e dunque non potendosi affidare a un potente apparato ufficiale, doveva basare la sua esistenza sul profitto ricavato dalle opere vendute e per vendere bisognava mettere in pratica un sistema promozionale adatto.

Il primo mercante in assoluto che era riuscito a costruire un'organizzazione basata sulla libera iniziativa privata è sicuramente Paul Durand-Ruel (1831-1922) ridefinendo completamente il ruolo del mercante d'arte.

Inizia la sua carriera come mercante d'arte nel 1865 al fianco dei pittori della scuola di Barbizon e a partire dal 1870 invece, appoggia il gruppo degli impressionisti.

Nel 1885 riferendosi ad artisti come Degas, Monet, Renoir, Sisley, Berthe Morisot e Mary Cassatt, dichiara: "Vengo ora al mio grande delitto, quello che sovrasta tutti gli altri. Da tempo acquisto e stimo massimamente le opere di pittori assai originali e colti, tra cui vi sono molti uomini di genio, e pretendo di imporle agli amatori".

Paul Durand-Ruel aveva creato una rete di gallerie tra Londra, Parigi, Bruxelles e New York organizzando mostre internazionali itineranti. Credeva fermamente nel talento degli artisti e si poneva come difensore della loro arte.

Introdusse una serie di innovazioni che ancora oggi costituiscono la base del sistema del mercato dell'arte e possono essere riassunte brevemente in 5 punti:

- Mostre individuali e collettive in galleria.
- Fondazione di riviste specializzate, con funzioni critiche e promozionali.
- Il contratto con i pittori, e cioè l'acquisto anticipato di tutta o di parte della loro produzione in cambio di uno stipendio sicuro.

⁸ F. Poli, Produzione artista e mercato, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

- L'organizzazione di mostre all'estero.
- L'apertura di una succursale a New York (1886) e quindi lo sviluppo sul mercato su scala internazionale basato su una rete distributiva efficiente e capillare⁹.

In poco tempo ci si rendeva conto che le nuove opere d'arte rappresentano sì un valore artistico ma anche e, soprattutto, un valore economico e un ambito di investimento che produceva reddito. Inoltre, tali opere d'arte venivano considerate come vere e proprie azioni in borsa, soggette a elevati rialzi di quotazione.

Nel 1884 nasce il Salon des Indépendants, a Parigi, composto da artisti indipendenti; questo è il modello su cui si fonderanno poi le manifestazioni espositive europee indipendenti.

Nel 1903 invece nasce il Salon d'Automne, sempre a Parigi, indipendente anche questo ma con una giuria che selezionava gli artisti; il suo obiettivo era quello di migliorare il gusto del pubblico e anche dei collezionisti.

Questi eventi portano alla nascita nel 1904 della società di collezionisti denominata "Pelle dell'Orso", organizzata da André Level. La società parigina aveva come fine l'acquisto in comune del maggior numero di opere "d'avanguardia" possibili per poi rivenderle, ovviamente, guadagnandoci sopra.

Sicuramente la nascita di questa società rappresenta il primo episodio di azione speculativa nell'ambito dell'arte contemporanea, eseguita su larga scala.

Per quanto riguarda invece gli altri paesi, inclusa l'Italia, il sistema che vigeva era ancora quello legato al vecchio sistema accademico, e le opposizioni non erano ancora abbastanza forti per potersi affermare.

Parigi veniva considerata il centro internazionale dell'arte moderna grazie alla "rivoluzione culturale" che aveva permesso l'avvicinamento di artisti provenienti dal resto d'Europa con poche possibilità di successo nei loro paesi.

La figura del critico d'arte così come oggi la conosciamo noi, si è formata soltanto con la nascita e successivamente con lo sviluppo del sistema di mercato odierno, quando sui giornali e sulle riviste incominciavano ad apparire rubriche rivolte esclusivamente ai principali eventi in campo artistico.

⁹ F. Poli, Produzione artista e mercato, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

A mano a mano che le esposizioni e le manifestazioni aumentavano anche il ruolo del critico d'arte iniziava a prendere piede e iniziava ad acquistare una caratteristica sempre più definita. Tali critici si occupavano di dare un nome ai movimenti, di redigere i manifesti programmatici, di organizzare le mostre, di accendere le polemiche sui giornali, di mantenere e sviluppare i rapporti con finanziatori, mercanti e collezionisti¹⁰.

Questo nuovo sistema di mercato da una parte facilitava lo sviluppo culturale di questo campo, dall'altra parte però era fortemente dipendente dall'andamento dell'economia.

In riguardo a ciò, il caso più eclatante fu la grande crisi economica del 1929 che colpì l'America. La crisi causò di conseguenza un pesante crollo anche al mercato dell'arte che in questi anni aveva avuto un grande sviluppo ed era al centro di grossi investimenti.

Solo i grandi mercanti che avevano alle spalle un capitale accumulato precedentemente e i pittori ormai famosi riuscirono a cavarsela.

Intorno al 1930 iniziavano a diffondersi grandi collezioni di arte contemporanea, ad opera di collezionisti che approfittarono di questa situazione facendo rastrellamento di opere in vendita nelle gallerie e nelle aste a prezzi stracciati.

La situazione economica migliorò e così anche il mercato dell'arte tornò stabile, trovando un'opportunità durante la guerra soprattutto nell'ambito della pittura, poiché scampava ai controlli del fisco e l'inflazione incalzava.

Con la fine della guerra e la ripresa economica, il mercato dell'arte era diventato un vero e proprio centro industriale. I centri principali di interesse erano sicuramente Parigi, New York e Londra ma anche gli altri paesi industrializzati stavano prendendo piede.

Quando nel 1962 un'altra crisi colpì il mercato dell'arte, Parigi era ancora il centro produttivo principale del mercato internazionale, e le motivazioni che sono alla base di questa crisi si spiegano con la diminuzione di richiesta da parte del mercato americano, che dopo la Seconda Guerra Mondiale era stato il principale acquirente dell'arte francese ed europea. La percentuale di clienti stranieri, per la maggior parte americani, per Parigi oscillava dal 40 all'80 per cento del mercato totale delle vendite.

¹⁰ F. Poli, Produzione artista e mercato, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

La crisi del '62 è dovuta sia a una graduale saturazione del mercato ad opera di una sovrapproduzione di quadri molto spesso mediocri, sia, e soprattutto, perché stava nascendo una scuola di pittura americana indipendente.

Questo anno rappresenta la fine della supremazia di Parigi nel campo della produzione artistica e l'inizio del dominio americano; New York ora è il principale centro di interesse.

Importante è stato il ruolo del collezionismo americano molto differente da quello europeo, dato che esprime le motivazioni tipiche di una società nata con lo sviluppo industriale capitalistico¹¹.

Prima Parigi, successivamente New York, questi due paesi sono stati per anni i principali poli possessori del primato in campo artistico, ma oggi numerose sono le capitali che rappresentano un punto nevralgico, come per esempio Londra, Milano, ma anche Tokyo, Amsterdam e Los Angeles, per citarne alcuni.

Il sistema dell'arte contemporanea ha avuto una crescita esponenziale nel corso degli anni, specialmente dal punto di vista internazionale. Le strutture che compongono il sistema dell'arte sono aumentate, sono migliorate e sono diventate anche più tortuose.

Le modalità di "promozione" di nuovi artisti sono rapide e permettono di valorizzare il lavoro dell'artista in una maniera che in passato non si poteva nemmeno immaginare.

Gli artisti sono supportati dalle grandi gallerie e riconosciuti dai musei di arte contemporanea sia europei che americani.

L'affermazione e la diffusione delle correnti più alla moda sono state agevolate dalla presenza di mass media che permettono l'informazione sulle ultime esperienze artistiche.

La circolazione di queste notizie è permessa anche da tanti altri supporti come pubblicazioni specializzate, mostre in gallerie, fiere d'arte, contatti diretti tra i diversi protagonisti dell'ambito artistico.

Il prossimo paragrafo analizzerà il cambiamento del mercato dell'arte con l'introduzione della tecnologia ma soprattutto con la diffusione dei social media.

¹¹ Cfr. F. Poli, Produzione artistica e mercato, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

1.3 L'avvento dei social media e l'era del digitale

Con l'avvento della tecnologia e la nascita di Internet, il modo di comunicare e il modo di relazionarsi degli individui, sono completamente cambiati.

Un sito web degli anni '90 era molto diverso da come oggi lo conosciamo, era più statico, gli aggiornamenti erano molto complessi e venivano fatti con meno frequenza.

Tale sito non prevedeva l'interazione con gli utenti e inoltre conteneva pochissimi video e file di dimensioni ridotte a causa di una velocità di trasmissione bassa.

A partire dalla metà degli anni 2000 però, le innovazioni tecnologiche hanno permesso la creazione di siti web molto più dinamici, muniti di nuove funzionalità e che permettono la partecipazione attiva degli utenti, capaci di generare loro stessi nuovi contenuti.

Stiamo parlando del *web 2.0*. Con questo si intende un incrocio di funzionalità che facilitano la partecipazione e la condivisione delle informazioni, l'interoperabilità e la collaborazione sul web¹².

La differenza sostanziale tra il *web 1.0* e il *web 2.0* risiede nel fatto che gli utenti diventano dei veri e propri protagonisti, piuttosto che semplici fruitori passivi di contenuti.

Gli utenti vengono messi nelle condizioni di partecipare al processo di creazione di contenuti di cui poi andranno a fruire anche loro stessi, secondo modalità e grado di libertà diversificati¹³.

Il Web viene considerata innanzitutto un'innovazione sociale, prima di essere considerata un'innovazione tecnica. La costruzione di questo sistema è avvenuta gradualmente passo dopo passo per cercare di aiutare le persone a collaborare tra di loro, senza prevaricazioni culturali e nemmeno commerciali. Questa innovazione puntava ad una coesistenza che potesse essere vista finalmente come una risorsa. Si tratta di un obiettivo-identità creato per agevolare la ricerca della diversità e quindi la conoscenza, il dialogo e lo scambio, con all'interno un motore orientato alla costruzione di una comunicazione paritaria tra i vari soggetti che sono presenti in Rete¹⁴.

Per *social media* si intende un mezzo di comunicazione che sul web permette l'interazione di più individui intorno a un determinato argomento e la costruzione di rapporti tra di loro¹⁵.

¹² <https://www.studiosamo.it/web-marketing/web-2-0-definizione/>

¹³ <https://www.rizzolieducation.it/content/uploads/2018/07/Social.pdf>

¹⁴ L. Toschi, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Apogeo, 2001

¹⁵ <https://enricomtomassi.com/cosa-social-media/>

La struttura di questi nuovi sistemi di comunicazione è caratterizzata dall'istantaneità e dalla brevità del messaggio che si riflette non solo nel linguaggio scritto ma anche nel modo di percepire l'altro¹⁶.

Per *social network* si intende un "luogo digitale" che permette all'utente di organizzare la propria rete sociale ma anche di gestire la propria identità sociale¹⁷.

La parola *network* in italiano vuol dire *rete*, di conseguenza si tratta di una rete di persone che, unite tra loro da interessi di varia natura, decidono di costruire una serie di community online che ha come fulcro proprio gli interessi che condividono.

Uno dei primi elementi che caratterizza la comunicazione sui *social network* è l'assenza del corpo fisico e dei significati che incorpora.

Nell'interazione faccia a faccia il soggetto è il suo corpo¹⁸.

Nel *social network* il soggetto costruisce la sua presentazione in maniera tale che trasmette una giusta immagine di sé.

Inoltre, le dinamiche dei *social network* autorizzano anche gli altri utenti che fanno parte della nostra rete di intervenire sulla nostra identità sociale.

Ciò può essere fatto in maniera diretta, come nel caso di Facebook, commentando sulla bacheca oppure in maniera indiretta attraverso l'uso del *tagging*, ovvero etichettando, tramite cui c'è la possibilità di collegare un amico, senza che lui sappia o voglia, a un'immagine in cui lui è presente¹⁹.

Solitamente un'utente è presente su diversi tipi di *social network*.

Facebook viene usato tipicamente per le relazioni quotidiane, LinkedIn ha un uso principalmente di tipo professionale, su Twitter le persone sono solite condividere riflessioni o spunti in tempo reale, Instagram è un *social network* fotografico che permette di condividere online foto e brevi video, applicando a questi ultimi svariati filtri ed effetti.

La presenza nei diversi *social network* e la scelta di cosa condividere su ciascuno di questi, diventa una forma evoluta di gestione della propria identità sociale che può essere definita *personal branding*²⁰.

¹⁶ G. Riva, *Psicologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2008 (ed. or. 2004)

¹⁷ E. Scabini, G. Rossi, *Famiglia e nuovi media*, Milano, Vita e Pensiero, 2013

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

²⁰ Ibidem

Attraverso questo sistema è possibile “pubblicizzare” in un certo senso, se stessi, la propria immagine e la propria reputazione all’interno della nostra rete.

L’immediatezza della creazione e della condivisione di contenuti ha messo a disposizione una quantità di dati e di informazioni personali, che prima non si poteva nemmeno immaginare. Le informazioni riguardano diversi ambiti, dai semplici dati anagrafici, alle attività preferite da un utente, dai luoghi che sono stati visitati, ai film o alla musica preferita dall’utente.

Tutti questi dati permettono una facile ricostruzione della nostra identità reale e inoltre è possibile utilizzare queste informazioni anche per scopi professionali, come per esempio esaminare un candidato per un eventuale colloquio di lavoro. Si tratta di un meccanismo semplice, occorre solo digitare il nome di una persona per conoscere i suoi gusti, le sue passioni, i suoi viaggi, le sue relazioni.

I *social media* non sono solo “strumenti”, ma come diceva McLuhan negli anni Sessanta, sono “estensione” dei nostri sensi e “ambienti” in cui ci muoviamo, conosciamo, entriamo in relazione²¹. Oggigiorno grazie all’utilizzo degli *smartphones* siamo sempre “online”, sempre connessi, poiché la connessione ad Internet è diventata accessibile grazie alla modalità *wireless* la quale non ha bisogno di una postazione fissa.

È possibile connettersi attraverso apparecchi di comunicazione personali, appunto come lo *smartphone* o il *tablet*; i media digitale sono diventati parte della nostra vita quotidiana.

Internet e i *social media* sono diventati una delle forze più rilevanti dal punto di vista di informazione e relazione.

Internet è stata spesso interpretata secondo una prospettiva “spaziale”. Vengono attribuite qualità inconsuete allo spazio di internet, che nel tempo è stato pensato come un gruppo di “luoghi”: una città o una piazza virtuale, una biblioteca digitale, un centro commerciale, una nuova frontiera. Quindi ci troviamo di fronte a degli spazi che permettono di relazionarsi, di creare una propria identità e storicità. Tutto ciò diventa ancora più evidente con lo sviluppo dei *social network*, che costituiscono l’esempio più rilevante.

Quindi Internet si mostra come uno spazio “sociale”²².

Ciò che verrà affrontato nel prossimo paragrafo riguarda il cambiamento del mercato dell’arte grazie a un nuovo utilizzo della Rete.

²¹ E. Scabini, G. Rossi, *Famiglia e nuovi media*, Milano, Vita e Pensiero, 2013

²² *Ibidem*

1.4 Dalla galleria allo schermo di un computer: l'Hiscox Online Art Trade Report 2016

Prima di affrontare il cambiamento del mercato dell'arte è doveroso chiarire alcuni punti fondamentali di quest'ultimo.

Il mercato dell'arte è un sistema altamente complesso e si compone di due mercati: quello primario e quello secondario. Il mercato primario riguarda lo scambio di opere d'arte tra l'artista e il primo acquirente, di solito identificabile nel committente o nella galleria d'arte.

Inoltre, questa tipologia di mercato può determinare il mercato delle opere di un artista, condizionando anche le sue future quotazioni.

In questo tipo di mercato i principali professionisti che vi operano sono le gallerie che stabiliscono la posizione delle opere nel mercato e ne determinano anche il prezzo.

Nel mercato primario esiste un rapporto più diretto con l'artista soprattutto attraverso lo *studio visit*. Nello studio dell'artista, il collezionista ha la possibilità di conoscere la sua vita e il suo processo creativo in prima persona. Rappresenta un momento in cui domanda e offerta in qualche modo si incontrano e lo fanno nel posto più adatto.

Infine, la galleria d'arte e l'artista hanno la possibilità di stipulare varie forme di contratto.

Per quanto riguarda invece il mercato secondario, si tratta di una tipologia di mercato più aperta, dove la sua essenza deriva più dalla domanda che dall'offerta.

La maggior parte del mercato è influenzato dalle *case d'asta*, che basandosi su vendite pubbliche hanno una maggior visibilità.

Infine, un ruolo determinante nel mercato secondario è svolto dalle *fiere d'arte*, considerati eventi imperdibili per artisti, collezionisti esperti nel settore ma anche appassionati di arte²³.

In queste occasioni, artisti, gallerie, curatori, critici, direttori di musei arrivano da tutto il mondo per incontrarsi e confrontarsi, dando vita a uno scambio reciproco di idee, di opere e anche possibilità di collaborazione.

²³ <https://www.artrights.me/primo-e-secondo-mercato-arte/>

In questo mercato dell'arte che sembra non conoscere crisi però, qualcosa sta cambiando, le modalità tradizionali con cui si acquisiscono le opere si stanno evolvendo e stanno lasciando sempre più spazio alla Rete.

Si affermano nuovi servizi, nuove piattaforme e intermediari che proprio grazie alla Rete facilitano il rapporto tra artisti emergenti o collezionisti e amanti dell'arte.

Infatti, le nuove piattaforme che sono nate negli ultimi anni permettono di acquistare opere d'arte direttamente in Rete, senza la necessità di recarsi in una galleria o senza la partecipazione diretta alla vendita all'asta di un'opera.

Nel prossimo paragrafo verrà illustrato il Report sulla vendita di arte online di ArtTactic del 2016, offrendo una panoramica sulle abitudini di acquisto di collezionisti e appassionati d'arte, su quali piattaforme acquistano maggiormente e quali saranno le previsioni di acquisto nell'anno successivo a quello di riferimento.

1.4.1 Le vendite d'arte online

L'*Hiscox Online Art Trade Report*²⁴ è un Rapporto annuale che viene fatto da *ArtTactic*²⁵, una società di ricerche di mercato dell'arte con sede a Londra fondata da Anders Petterson nel 2001.

Si tratta della prima società di ricerche che utilizza il "crowdsourcing" come strumento principale per la raccolta di dati qualitativi e quantitativi sul mercato dell'arte e si serve di tecniche simili a quelle utilizzate nei mercati finanziari per analizzare il mercato dell'arte e costruire le tendenze.

Offre informazioni sulle dinamiche e su misure del mercato dell'arte globale, in continua evoluzione.

L'*Hiscox Online Art Trade Report* del 2016²⁶ mostra una forte crescita della vendita di opere d'arte online evidenziando come il 2015 ha prodotto un aumento del 24% rispetto al 2014²⁷, nonostante la crescente incertezza economica e le minori vendite del mercato dell'arte segnalate nel 2015.

Le vendite online hanno raggiunto quasi i 3.3 miliardi di dollari e sembra che il mercato dell'arte online, che rappresenta principalmente l'estremità inferiore del mercato (classificato come il mercato che vende pezzi per \$ 10.000 o meno), sia in buona salute e potrebbe rivelarsi più resistente a un possibile rallentamento rispetto alle opere vendute nella fascia di prezzo medio-alta.

²⁴ Cfr. <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>

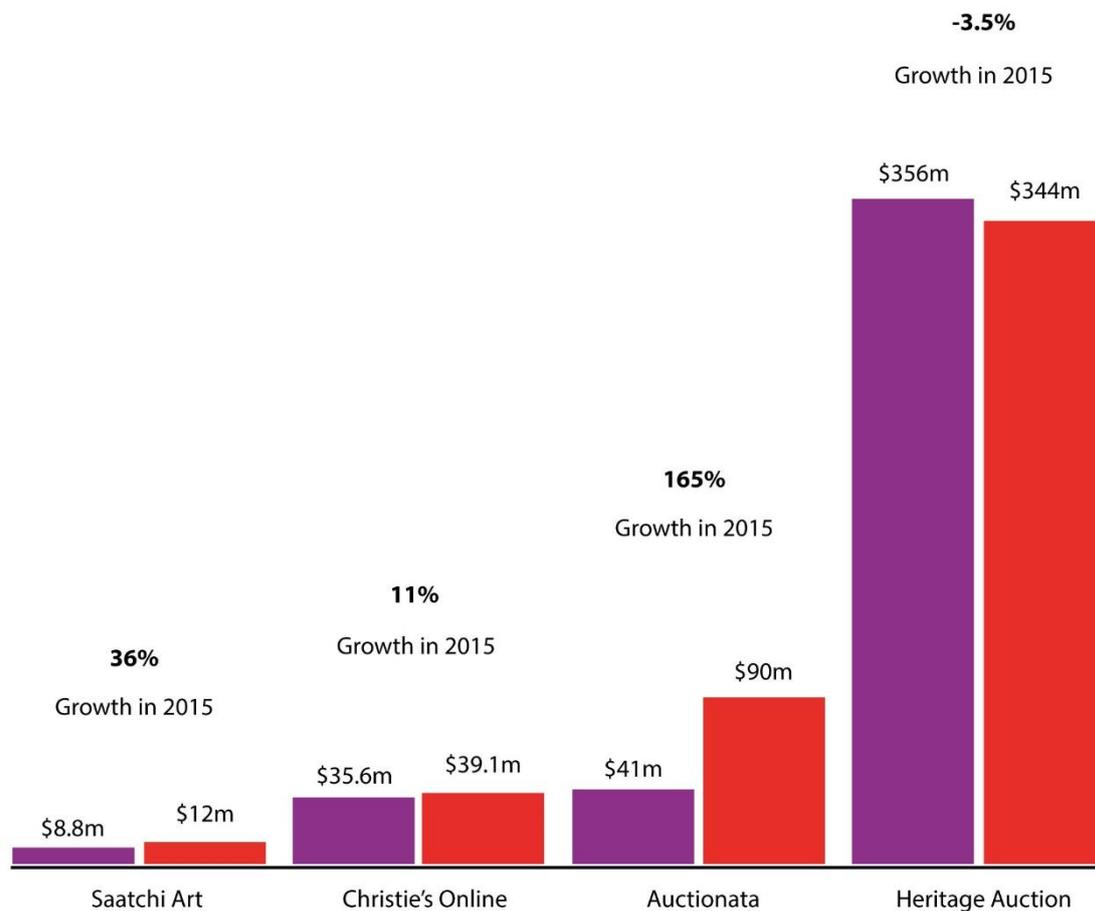
²⁵ Cfr. <https://arttactic.com/>

²⁶ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

²⁷ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2015, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

2015 growth rates for selected online companies
Online sales (\$m)

■ 2014
■ 2015

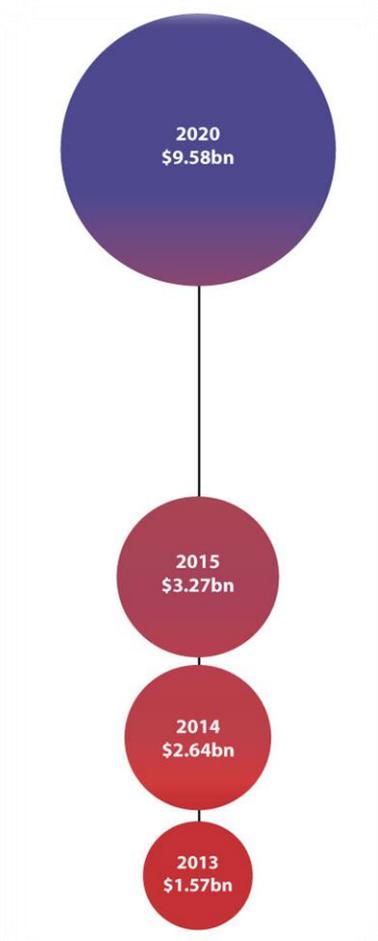


Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Come si può intuire dal grafico indicato sopra molte piattaforme online stanno prendendo sempre più piede, aggiornando il tasso di crescita del mercato dell'arte online dal 19% nei rapporti precedenti all'attuale tasso di crescita annuale del 24%²⁸.

²⁸ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

Proprio secondo il report dell'Hiscox Online Art Trade, sulla base di questi dati, si presuppone che il mercato dell'arte online valga \$ 9,58 miliardi entro il 2020²⁹, come mostra il seguente grafico.



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Secondo il rapporto Altagamma di McKinsey di luglio 2015, il settore dei beni di lusso online ha avuto un tasso di crescita che è aumentato del 27% dal 2009 al 2014.

Proprio questi dati ci fanno capire anche a cosa sia dovuto l'aumento del mercato dell'arte online.

²⁹ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

1.4.2 Aspettative dell'acquirente di arte online per i prossimi 12 mesi

Secondo i dati del Report gli acquirenti di arte online prevedono di acquistare di più nei 12 mesi successivi. Circa il 48% degli acquirenti d'arte che sono stati intervistati ha dichiarato che nei 12 mesi successivi al 2015, ovvero nel 2016, acquisterà molte più opere d'arte e oggetti da collezione online, rispetto ai 12 mesi precedenti (2015), dato che risulta in calo rispetto al 52% che ha affermato lo stesso nel 2015. Il 44% degli intervistati ha affermato che avrebbe acquistato lo stesso quantitativo di opere d'arte, dato che invece risulta maggiore rispetto al 34% che aveva affermato la stessa cosa nel 2015. Infine solo l'8% ha manifestato la volontà di acquistare meno oggetti d'arte (rispetto al 14% nel 2015³⁰).



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Tuttavia si pensa che la conversione degli acquirenti di arte online potrebbe rallentare.

Quasi il 50% degli intervistati ha dichiarato di aver acquistato opere d'arte direttamente online, stessa percentuale che risulta anche nell'anno precedente.

Tra i cosiddetti "nuovi acquirenti d'arte" il 41% ha affermato di aver acquistato gli oggetti d'arte online negli ultimi 12 mesi (dato in calo rispetto al 43% nel 2015), invece il tasso di giovani acquirenti d'arte online risulta del 43% (in calo rispetto al 2015 che risultava del 46%).

³⁰ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

Questi risultati mostrano come la tendenza all'acquisto di opere d'arte online potrebbe non prendere piede così velocemente come negli anni precedenti.

Circa il 60% di questi acquirenti di arte online sono motivati dal "valore dell'investimento" e un rallentamento del mercato complessivo dell'arte potrebbe anche avere un effetto di raffreddamento su questa tipologia di acquirente nei prossimi 12 mesi³¹.

È di estrema importanza però, tenere presente che il campione è tratto da acquirenti d'arte esistenti e non sarebbe necessariamente rappresentativo della parte della popolazione che negli ultimi 12 mesi ha acquistato la sua prima opera d'arte in assoluto online.

Una volta consolidato questo fatto, è molto probabile che la crescita delle vendite nella parte bassa del mercato dell'arte online provenga da acquirenti di arte del tutto nuovi che non sono stati considerati in questo sondaggio.

Nel Report ci si domanda se le vendite di arte online saranno influenzate dalla crescente incertezza economica e da un potenziale rallentamento del mercato complessivo dell'arte.

Con la diffusione delle piattaforme d'arte online si sta assistendo a un coinvolgimento sempre più attivo da parte di nuovi acquirenti di arte e si stanno estendendo i gruppi di nuovi collezionisti.

Secondo i risultati del 2016, il 19% dei minori di 35 anni ha dichiarato di aver acquistato la prima opera d'arte online, rispetto al 15% riportato nel Report del 2015³².

Nonostante ciò, la maggior parte degli acquirenti d'arte esistenti, vede il mercato dell'arte online come un canale alternativo per l'acquisizione di arte, piuttosto che un sostituto.

Quindi un rallentamento generale delle vendite probabilmente avrà anche un impatto sul mercato dell'arte online per questa tipologia di acquirenti.

La più grande casa d'asta al mondo *Christie*, ha riportato un calo del 5% delle vendite complessive dell'asta nel 2015 e sebbene le vendite online (vendite digitali) siano cresciute dell'11%, era significativamente inferiore al tasso di crescita del 69% registrato nel 2014³³.

Un'altra casa d'asta, *Auction Heritage*, ha registrato vendite per 344 milioni di dollari nel 2015, in calo rispetto ai 356,9 milioni di dollari del 2014³⁴.

³¹ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

³² Ibidem

³³ Ibidem

³⁴ Ibidem

Questo rallentamento del mercato dell'arte potrebbe avere un effetto frenante anche sulla crescita del mercato dell'arte online.

Auctionata, era una casa d'asta online e una società di e-commerce specializzata in beni di lusso, arte, oggetti di antiquariato e da collezione, con sede a Berlino, che nel 2016 si è unita a *Paddle8*, anch'essa casa d'asta online con sede a New York.

Queste due piattaforme "pure-play", ovvero piattaforme di gioco puro, società concentrate solo su un determinato prodotto o attività, hanno visto le loro vendite online crescere più del doppio nel 2015 poiché questa varietà di società continuano ad attrarre nuovi acquirenti.

La rapida crescita di aggregatori di aste online come *Invaluable*, che ha registrato una crescita del 60% nel 2015, suggerisce che le aste tradizionali stanno diventando sempre più online con l'aiuto di questi aggregatori.

Questa rappresenta sicuramente una buona notizia per l'inventario online globale di arte e oggetti da collezione e dà accesso a una nuova comunità globale di acquirenti di arte online³⁵.

³⁵ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

1.4.3 Hiscox Online Art Platform Ranking 2016 – top 40

	Company	Visitor rank	Purchase rank	Vistor experience rank	Buyer experience rank	Average rank
1	Christie's LIVE	3	4	1	2	2.5
2	Artsy	2	3	3	3	2.8
3	Artnet	1	2	5	4	3.0
4	Sotheby's BIDnow	9	8	2	1	5.0
5	Paddle8	4	7	4	6	5.3
6	Saatchi Art	6	9	6	5	6.5
7	1stdibs	7	5	8	8	7.0
8	Artspace	10	10	7	7	8.5
9	Auctionata	11	11	9	9	10.0
10	Ebay Art	5	1	30	16	13.0
11	The-Saleroom	17	13	11	11	13.0
12	Heritage Auctions	15	14	15	10	13.5
13	Invaluable	13	12	17	17	14.8
14	Artfinder	12	17	10	21	15.0
15	Saffronart	16	15	12	19	15.5
16	Amazon (Art)	8	6	39	12	16.3
17	ArtGallery.co.uk	21	21	16	14	18.0
18	Barneby's	19	16	24	15	18.5
19	ArtSlant	14	22	22	29	21.8
20	Bukowskis Market	28	20	26	13	21.8
21	Expertissim	27	23	13	25	22.0
22	Drouot Live	20	19	33	18	22.5
23	Artsper	18	18	36	22	23.5
24	Lofty	29	24	28	20	25.3
25	The Auction Room	23	35	18	28	26.0
26	Weng Contemporary	26	25	19	34	26.0
27	Ocula	24	34	14	36	27.0
28	Lauritz.com	33	26	29	26	28.5
29	New Blood Art	41	33	20	23	29.3
30	Artuner	22	31	23	43	29.8
31	artplode	30	27	37	30	31.0
32	Rise Art	32	30	21	44	31.8
33	Auctionet	34	36	25	33	32.0
34	Artviatic	25	39	27	38	32.3
35	Bidsquare	31	29	41	37	34.5
36	CultureLabel	35	40	32	31	34.5
37	DegreeArt	37	41	38	24	35.0
38	LavaCow	42	32	31	35	35.0
39	MasterArt	40	44	34	27	36.3
40	Astaguru	36	28	43	40	36.8

Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Nella tabella sopra indicata viene rappresentata la classifica della piattaforma di vendita di arte online di Hiscox ed è una nuova aggiunta ai precedenti rapporti.

Tale classifica si basa sulle risposte qualitative di 672 acquirenti d'arte nel momento in cui sono state poste domande sulle loro abitudini di visita e di acquisto, nonché sulla loro percezione e soddisfazione di visitare e acquistare da diverse piattaforme di arte online menzionate nell'appendice del Rapporto di Hiscox³⁶.

A causa della natura del campione (l'81% dei quali sono collezionisti di belle arti europei e americani), è probabile che ci sia un orientamento verso le piattaforme online localizzate in questi paesi e che si concentrano sulle belle arti.

Il campione non riflette necessariamente la popolarità delle piattaforme d'arte online nazionali in paesi come la Cina o piattaforme online che coprono uno spettro più ampio di raccolta, o in cui l'arte è una parte minore dell'inventario totale. Inoltre bisogna tenere presente il fatto che questa classifica non include tutte le società online elencate nella sezione del profilo aziendale, poiché molte di queste società sono state aggiunte dopo lo svolgimento del sondaggio.

Si calcola l'aggiunta di queste società nei sondaggi che verranno eseguiti in futuro.

La classifica degli utenti ha inserito due delle tradizionali case d'asta tra le prime cinque, anche se le case d'asta online "pure-play" sono alle calcagna.

Sebbene Christie e Sotheby affrontino una forte concorrenza nel mercato dell'arte online da altre piattaforme "pure-play", Christie's è in cima alla classifica della piattaforma d'arte online Hiscox nel 2016, con Sotheby's al quarto posto. Entrambe le case sono le più alte in termini di esperienza di visitatori e acquirenti, il che suggerisce che la fiducia e la credibilità che queste aziende hanno costruito nel mercato offline si trasferiscono nell'ambiente di acquisto di arte online. Artsy e Artnet arrivano rispettivamente al secondo e terzo posto; Artnet è citata come la piattaforma utilizzata più frequentemente, ma Artsy viene giudicata più favorevole quando si tratta dell'esperienza dell'utente e dell'acquirente.

Anche se la classifica suggerisce che i tradizionali operatori d'asta stanno affrontando l'opportunità online in modo efficace, l'avvento di operatori d'asta online come Artnet, Artsy, Paddle8 e Auctionata che perseguono aggressivamente la quota di mercato, implica che il predominio di Christie's e Sotheby's nel mercato dell'arte tradizionale sarà difficile da replicare online.

³⁶ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

Gli investimenti fatti nel digitale e nel commercio elettronico stanno iniziando a dare la giusta ricompensa per Christie's e Sotheby's.

Entrambe hanno investito molto nella loro presenza digitale. Sotheby's ha riportato vendite online superiori a \$ 100 milioni nel 2015, una novità assoluta per il totale online annuale.

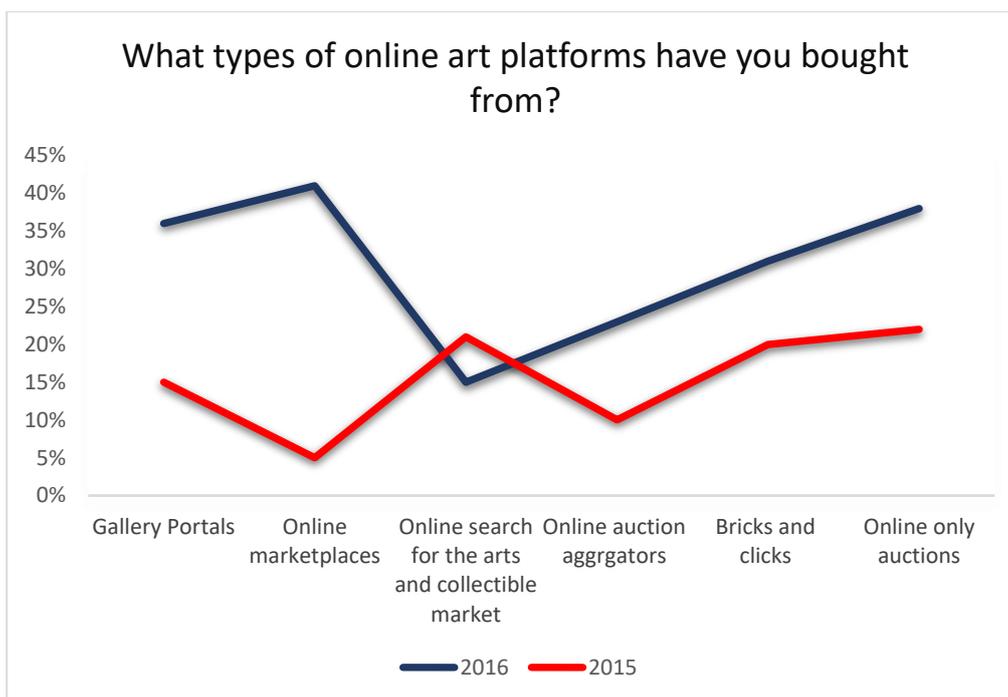
Il 32% degli offerenti online erano nuovi per Sotheby's e il numero di acquirenti online sono aumentati del 39%.

Christie's ha registrato vendite online totali pari a circa \$ 40 milioni con acquirenti online in crescita del 10%.

Sotheby's ha avuto successo con nuove aste solo online, tra cui: *Return of the NIGO*, una vendita per singolo proprietario di cimeli di *Star Wars*, che è stata venduta al 100% e ha superato la stima più alta con l'87% di offerenti nuovi per Sotheby's³⁷.

³⁷ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

1.4.4 Il mercato dell'arte online sta convergendo verso una piattaforma?



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Il grafico mostra rispettivamente quali sono state le piattaforme utilizzate per la vendita di arte, nel 2015 e nel 2016.

Il numero di intervistati che hanno acquistato da “Online Marketplaces” è aumentato dal 21% nel 2015 al 41% nel 2016, e ora è percepita come la piattaforma online più utilizzata prima di “Online only Auction” al 37% (rispetto al 23% del 2015³⁸).

Ciò indica che le piattaforme incentrate sulle gallerie e sui rivenditori stanno guadagnando slancio e l’opzione di “comprare ora” (prezzo fisso) sembra avere un crescente interesse, rispetto alle piattaforme online “bid now”, basate sul tempo.

Questa situazione probabilmente costringerà anche le piattaforme di aste online a iniziare a muoversi verso una strategia a prezzo fisso. Vediamo che piattaforme di aste online come Auctionata e case d’asta tradizionali come Christie’s e Bukowski, offrono già opzioni di “prezzo fisso” su alcune delle loro vendite online.

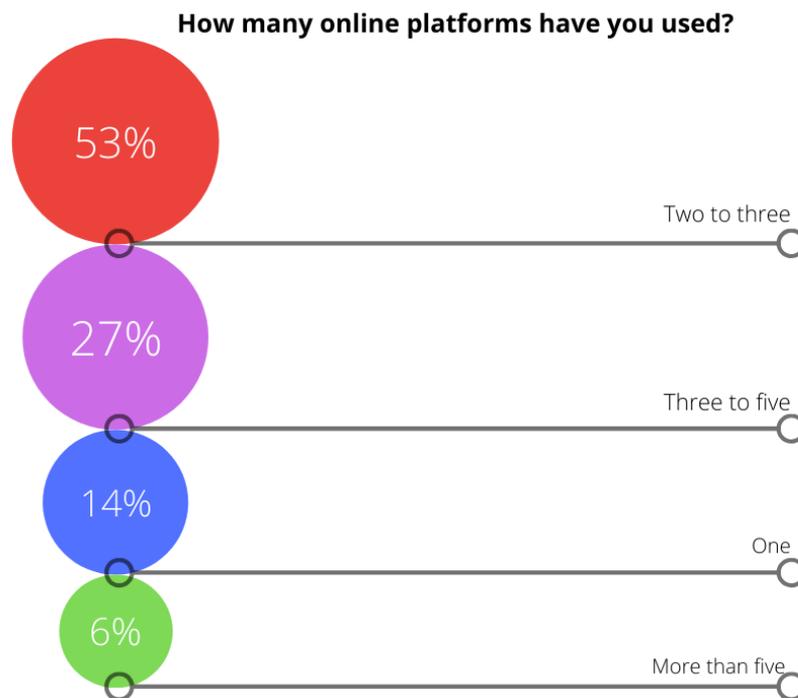
Il recente passaggio di Invaluable alle vendite a prezzo fisso supporta ulteriormente questa tendenza.

³⁸ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

Allo stesso tempo i mercati online e i portali delle gallerie (Gallery Portals), come Artsy, Artspace e Artnet offrono aste online basate sul tempo, suggerendo che le attuali piattaforme del mercato dell'arte online stanno convergendo verso una strategia simile, offrendo ai clienti la possibilità di scegliere di acquistare alle loro condizioni.

L'80% degli acquirenti d'arte online utilizza tre piattaforme online o meno, mentre il 45% dei nuovi collezionisti d'arte ne utilizza solo una³⁹.

Ciò suggerisce che gli acquirenti di arte online si stanno spostando verso un numero relativamente piccolo di mercati e indica che le abitudini di acquisto sono "appiccicose" poiché le piattaforme online creano rapidamente fiducia con il loro pubblico.



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

³⁹ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

1.4.5 I temi del 2016

L'utilizzo dei dispositivi mobili è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni e il mercato si trova in una situazione di non ritorno.

Non si tratta più di chiedere se i dispositivi mobili sono un importante canale di marketing ed e-commerce, si tratta piuttosto di capire come si comportano i consumatori quando utilizzano i diversi dispositivi.

Questa tendenza è naturalmente più ampia rispetto al mercato dell'arte online.

Un Rapporto prodotto da *comScore* nel marzo 2015 ha rivelato che l'utilizzo dei dispositivi mobili da parte di tutti gli adulti americani è passato da 19 minuti giornalieri nel 2008 a 171 minuti nel 2015, con un aumento dell'800% nell'arco di sette anni⁴⁰.

Inoltre, un Rapporto di *BI Intelligence* ha dichiarato che entro il 2020, il commercio mobile rappresenterà il 45% del commercio elettronico totale, pari a \$284 miliardi di vendite⁴¹.

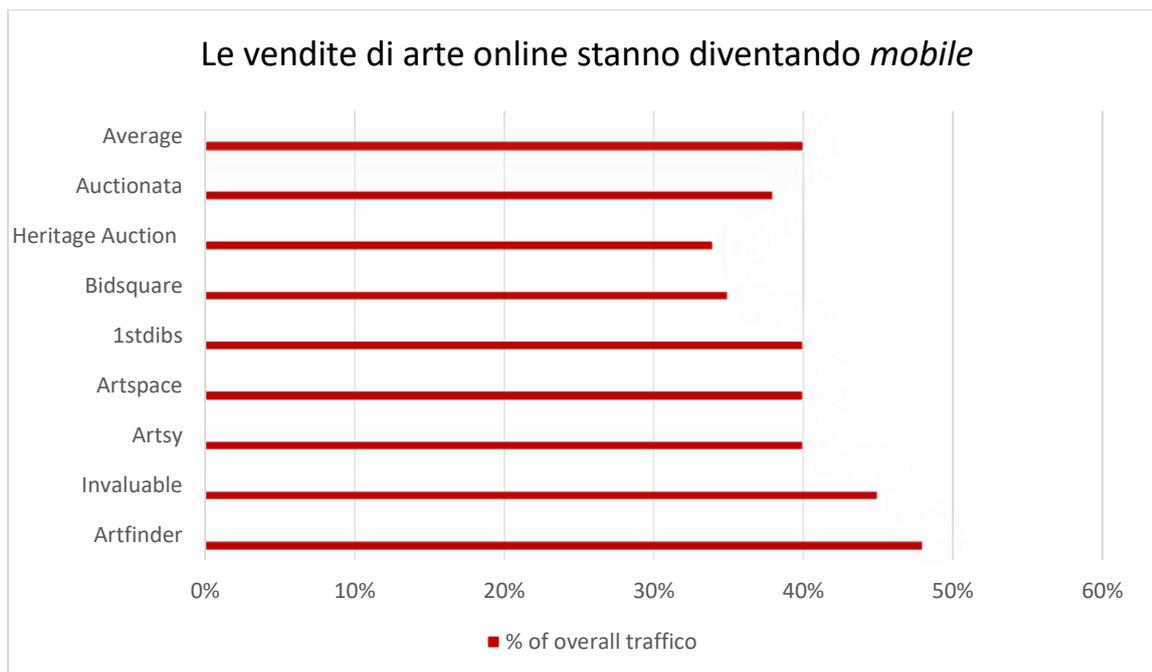
Non c'è dubbio che questa tendenza sta anche iniziando ad avere un impatto reale sulla strada degli acquirenti d'arte che cercano, navigano e acquistano arte online.

La maggior parte delle piattaforme d'arte online sta investendo e si sta adattando velocemente a questa tendenza, in crescita, del consumatore.

Numerose piattaforme d'arte trattate in questo Rapporto hanno visto una crescita significativa nell'uso di dispositivi mobili.

⁴⁰ <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>

⁴¹ Cfr. <http://digiday.com/brands/mobile-commerce-going-2016/>



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Il seguente grafico mostra le diverse piattaforme d'arte online che hanno visto una crescita significativa nell'uso di dispositivi *mobile*.

Invaluable, afferma che il 45% del suo traffico web proviene da dispositivi mobili e che il 15% delle vendite lorde di merci ora avvengono tramite l'app *mobile* dell'azienda.

Negli ultimi 12 mesi del 2016 *Artsy* ha anche triplicato il traffico del suo sito web e della sua app. Le sue tre vendite più costose conosciute nel 2015 sono state ciascuna causate da un'indagine per collezionisti effettuata tramite l'app mobile di *Artsy*, inclusa una vendita di 1,4 milioni di dollari tra un gallerie di Londra e un collezionista degli Stati Uniti facilitata tramite l'app di *Artsy*⁴².

L'81% degli acquirenti di arte online intervistati ha dichiarato di aver utilizzato un laptop o un PC per acquistare opere d'arte online.

Anche l'82% delle giovani generazioni (classificate come di età inferiore ai 35) ha dichiarato di aver utilizzato un PC o un laptop per acquistare arte online⁴³.

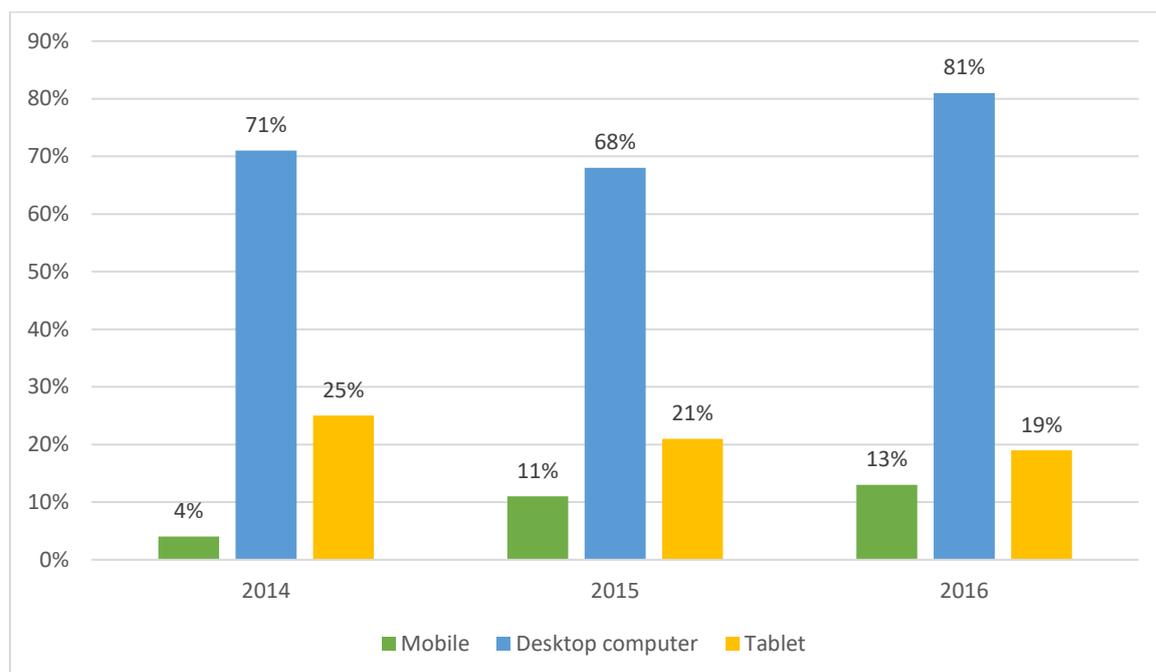
Si può quindi affermare che la *Generazione Y*, quella dei cosiddetti *Millennials*, diventa così strategica per lo sviluppo di questo canale di vendita.

⁴² Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

⁴³ *Ibidem*

Secondo il Pew Research Center⁴⁴, che ha ridefinito il limite che divide i millennials, dai cosiddetti post-millennials (*Generazione Z*), individua appartenenti a questa categoria coloro che sono nati tra il 1981 e il 1996.

Mentre l'acquisto di arte tramite cellulare e PC è in aumento, negli ultimi tre anni, l'utilizzo di tablet ha registrato un costante declino, pari al 19% nel 2016, al 21% nel 2015 e al 25% nel 2014⁴⁵.



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

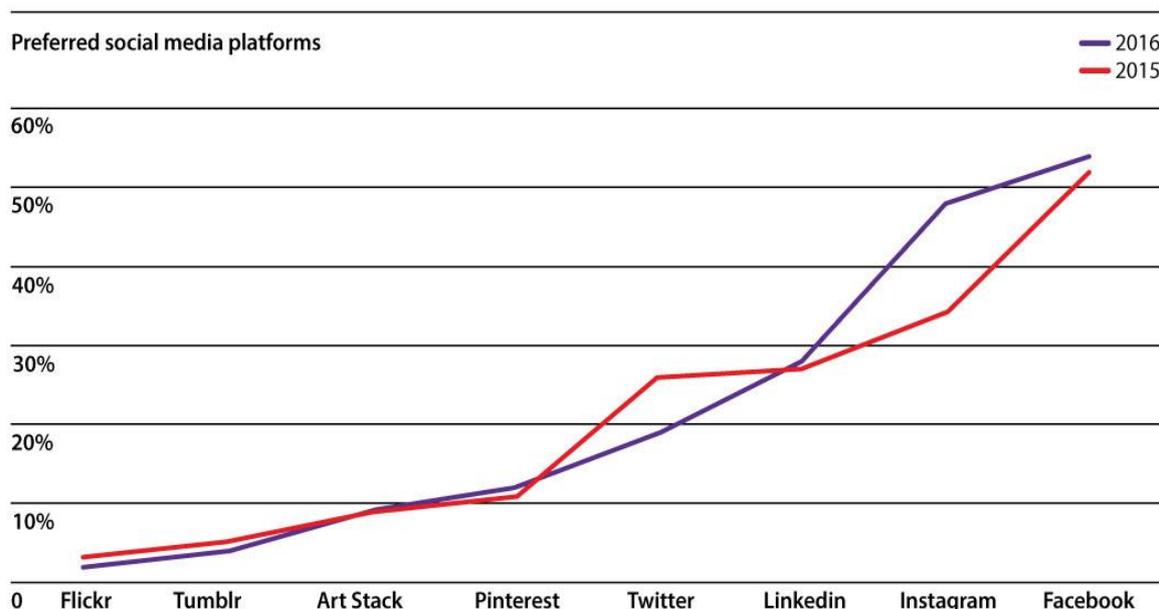
⁴⁴ <https://www.pewresearch.org/>

⁴⁵ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

1.4.6 Social media

Nel 2016 molte più persone hanno riconosciuto che i social media hanno influenzato i loro acquisti d'arte al 31%, rispetto al 24% nel 2015⁴⁶.

Questa influenza rimane particolarmente elevata nel gruppo dei nuovi acquirenti d'arte, in cui il 38% dei nuovi collezionisti ha affermato che i social media influiscono sulle loro abitudini di collezione e sulla loro decisione su quando e cosa acquistare.



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

Come si può vedere dal grafico, i risultati suggeriscono che Facebook e Instagram rimangono le piattaforme preferite dei social media per gli acquirenti d'arte sia nel 2015 che nel 2016.

Le gallerie stanno anche adottando rapidamente le loro strategie di marketing e l'81% ha affermato di aver promosso la propria galleria e i suoi artisti attraverso i social media.

Il 55% degli intervistati utilizza Facebook, mentre il 50% utilizza Instagram.

Tra gli acquirenti d'arte, Instagram ha registrato un significativo aumento della popolarità (dal 34% nel 2015, al 48% nel 2016⁴⁷).

La stessa tendenza è stata riscontrata tra gli acquirenti più giovani, dove il 65% ha dichiarato di aver utilizzato Instagram per scopi legati all'arte.

⁴⁶ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

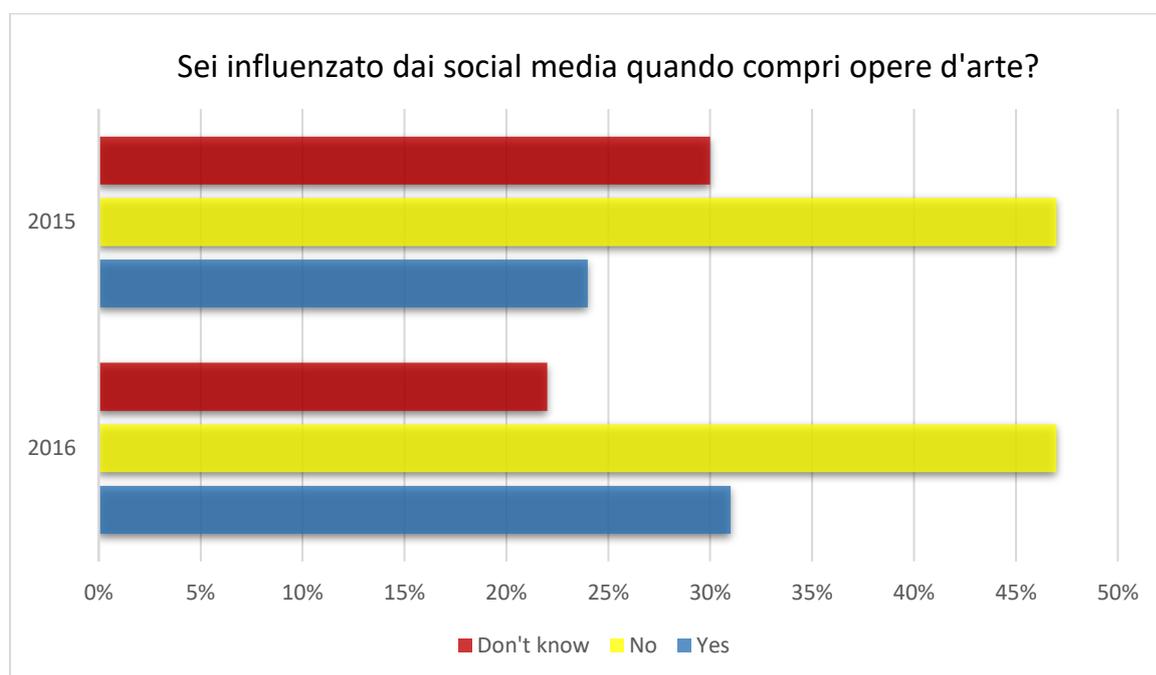
⁴⁷ Ibidem

Con 400 milioni di utenti mensili attivi nel 2015⁴⁸, Instagram è diventata l'app di condivisione di foto mobile in più rapida crescita al mondo ed è sempre più utilizzata da gallerie, artisti, musei e case d'asta.

Inoltre, nel 2016 Instagram stava anche diventando una piattaforma generatrice di entrate, in particolare per il mondo della moda e degli accessori.

Like2Buy e *Soldsie* erano alcune delle aziende che consentivano alle persone di acquistare articoli presenti nel tuo "feed" di Instagram⁴⁹. Proprio per questo motivo si pensava che molto probabilmente il mercato dell'arte avrebbe adottato strategie simili come modo per generare vendite online.

Il 31% degli intervistati ha riconosciuto che i social media hanno influenzato i loro acquisti di arte, rispetto al 24% nel 2015⁵⁰. Questo aumento rimane particolarmente elevato nel gruppo dei nuovi acquirenti d'arte: il 38% dei nuovi collezionisti, sia nel 2016 che nel 2015, ha affermato che l'impatto dei social media ha influenzato le loro abitudini di collezione.



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

⁴⁸ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

Infine, nel 2016, gli intervistati hanno indicato che i musei erano la principale fonte di convalida dei social media.

Tuttavia, anche gallerie e studi hanno ottenuto ottimi risultati.

In particolare, nel segmento dei 35 anni e meno di 35, così come nel segmento dei nuovi collezionisti, una forte importanza è stata data alle fiere d'arte rispettivamente al 79% e al 68%.

1.4.7 Sondaggio sulle gallerie: tendenze delle vendite online 2016

L'82% delle gallerie ha dichiarato che il prezzo medio delle transazioni online è rimasto inferiore a £10.000, in aumento rispetto al 77% nel 2013⁵¹.

Sebbene positivo, ciò suggerisce ancora che il mercato dell'arte online continua a soddisfare la fascia più bassa del mercato dell'arte, con pochi segni di vendite online che si rivolgono ai segmenti di prezzo più elevati del mercato dell'arte.

Il 58% delle gallerie afferma che il prezzo medio è compreso tra £1.000 e £5.000.

Ciò corrisponde ai risultati degli acquirenti di arte online, in cui il 67% lo ha fatto ad un prezzo inferiore a £5.000.

Nonostante la maggior parte delle transazioni rimanga al di sotto di £10.000, il 42% delle gallerie ha indicato una crescente volontà tra i propri clienti di spendere più soldi per opere d'arte acquistate online⁵². Ciò significa che in questi clienti sta aumentando anche la propria fiducia nei confronti della galleria.

Il 69% delle gallerie intervistate ritiene che le vendite di arte online cresceranno meno del 10% nei 12 mesi successivi al 2016, il che è in netto contrasto con i tassi di crescita sperimentati da molte delle piattaforme di arte online nel 2015⁵³.

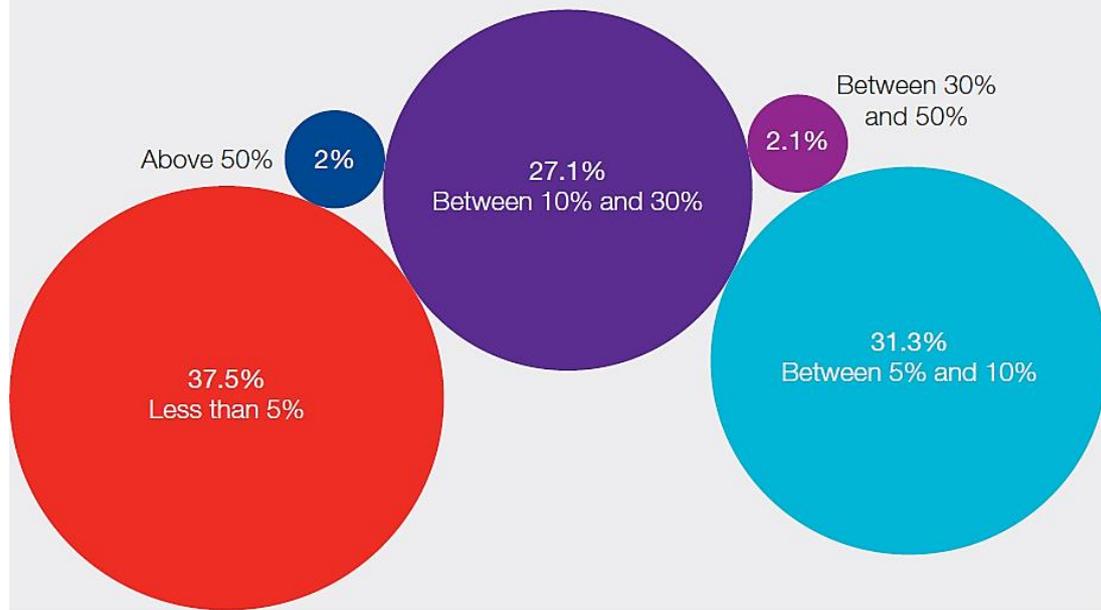
I motivi sono stati in parte l'anticipazione delle condizioni più difficili del mercato dell'arte nel 2016, anche in base al loro attuale tasso di crescita online e ai modesti livelli di vendite online finora.

⁵¹ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

⁵² Ibidem

⁵³ Ibidem

How much do you anticipate your online art sales will grow in the next 12 months?



Fonte: Hiscox Online Art Buyers Survey 2016

1.4.8 La metodologia

I risultati del sondaggio si basano sulle risposte di 672 acquirenti d'arte intervistate tramite la mailing list dei clienti di *ArtTactic*, *Twitter* e *Facebook*⁵⁴.

La maggior parte dei partecipanti al sondaggio del 2015 ha partecipato al sondaggio del 2016, tuttavia il campione è stato ampliato concentrandosi in particolare sui nuovi acquirenti di opere d'arte.

Questo ha permesso di avere una migliore idea delle tendenze e comportamenti di acquisto di arte online di questa generazione di acquirenti e di comprendere meglio le loro preoccupazioni e aspettative future riguardo l'acquisto di arte online.

Sebbene il focus centrale sia sull'arte, in questo sondaggio sono state esplorate anche le abitudini di acquisto di altri oggetti da collezione.

⁵⁴ Cfr. Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

2. Una nuova moda di vendere arte

2.1 Le migliori piattaforme per vendere arte online

Come abbiamo potuto vedere dall'*Hiscox Art Trade Online* del 2016, le modalità con cui si acquistano le opere d'arte sono completamente cambiate con l'introduzione dei social media e l'acquisto di opere d'arte su canali online è da diversi anni un business di notevoli proporzioni.

Internet e le nuove tecnologie hanno completamente rivoluzionato il mondo dell'arte.

Da Facebook a Instagram, i social network hanno un potere sempre più forte sulla scelta dei collezionisti di ultima generazione.

Numerose sono le piattaforme online di compravendita che sono nate negli ultimi anni, canali social appositamente creati per gli amanti dell'arte e collezionisti.

Sicuramente le piattaforme online che registrano più successo sono quelle legate alle principali case d'asta. *Christie's* e *Sotheby's* rappresentano le più grandi case d'asta conosciute e con l'avvento del digitale, hanno dovuto rispondere prontamente alle nuove necessità.

Tanti e diversi sono i motivi per cui le aste online si sono affermate come canale di vendita. Uno dei fattori determinanti è la riduzione dei costi di transazione legati al trasporto, alla conservazione e all'esposizione dei beni e alle spese relative. Inoltre, non ci sono più limiti materiali in quanto tutti i beni sono facilmente rintracciabili attraverso l'utilizzo di motori di ricerca. La comodità di non dover essere fisicamente presenti nel luogo in cui si svolge l'acquisto rappresenta un ulteriore motivo che ha determinato il successo di questo nuovo e particolare tipo di asta.

Le piattaforme online di *Christie's* e *Sotheby's* rappresentano mezzi di informazione sulle aste che si sono state fatte in passato e che verranno fatte in futuro. Ma queste sono diventate soprattutto luoghi di contrattazione, dove vengono proposte aste online di oggetti che provengono dai propri inventari, di qualsiasi tipologie e categorie, andando dall'arte visiva a quella decorativa, ma anche oggetti di lusso come gioielli e orologi.

Per poter essere ammessi i venditori e i compratori vengono sottoposti a una selezione molto accurata. I venditori devono fornire le proprie credenziali e referenze, mentre al compratore vengono eseguiti anche dei controlli bancari.

La qualità dei beni che vengono scelti per poi essere messi all'asta, viene autenticata da esperti della casa d'asta. Dopo il controllo i beni vengono aggiunti nel catalogo d'asta, ovviamente consultabile online.

La durata dell'asta può variare, può durare giorni o settimane e in questo lasso di tempo i *bidders* faranno le proprie offerte.

Oggi le case d'asta sono considerati gli intermediari più attendibili online, perché sono capaci di offrire opere di altissima qualità e dietro all'implementazione di tale piattaforma viene fatta moltissima ricerca tecnologica.

La piattaforma di *Sotheby's* permette di vedere l'ultimo *bid* effettuato dagli altri partecipanti e permette anche di vedere se l'ultima offerta ha incontrato il prezzo di riserva, ovvero un prezzo minimo nascosto a cui il venditore è disposto a cedere il lotto.

Se al termine dell'asta il prezzo di riserva non viene raggiunto, il lotto non verrà aggiudicato. Oltre alle piattaforme legate alle principali case d'asta, ci sono altri portali che hanno fatto nascere delle aste autonome.

Paddle8 è nata nel 2011 come piattaforma per visitare virtualmente le mostre d'arte in tutto il mondo, dopo pochi mesi però ha deciso di convertire il suo modello di business concentrandosi solo sulle aste online⁵⁵.

Questa piattaforma si rivolge soprattutto ai *Millennials*, in quanto vuole imporsi come principale interlocutore della generazione Y di collezionisti.

Diverse sono le tecniche che vengono utilizzate da *Paddle8*.

Innanzitutto, le vendite si concentrano nella fascia di prezzo compresa tra \$1.000 e \$100.000⁵⁶. Il loro obiettivo è quello di catturare l'attenzione dei cosiddetti clienti di "fascia bassa". Inoltre, questa piattaforma permette il contatto tra gli utenti e la gestione delle aste, ma non si pone come intermediario fisico nelle vendite, in quanto il passaggio dell'opera avviene direttamente da venditore ad acquirente. Ciò rappresenta una riduzione di costi per quanto riguarda stoccaggio e spedizione di opere.

Un fattore importante di successo è rappresentato dal servizio di valutazione completamente gratuito e virtuale. Gli utenti che vogliono vendere le proprie opere devono semplicemente compilare una *consignment form* disponibile sul sito. La gestione virtuale del processo di vendita permette dei costi di commissioni molto convenienti.

Paddle8 collabora anche con molte personalità prestigiose nell'ambito dell'arte contemporanea.

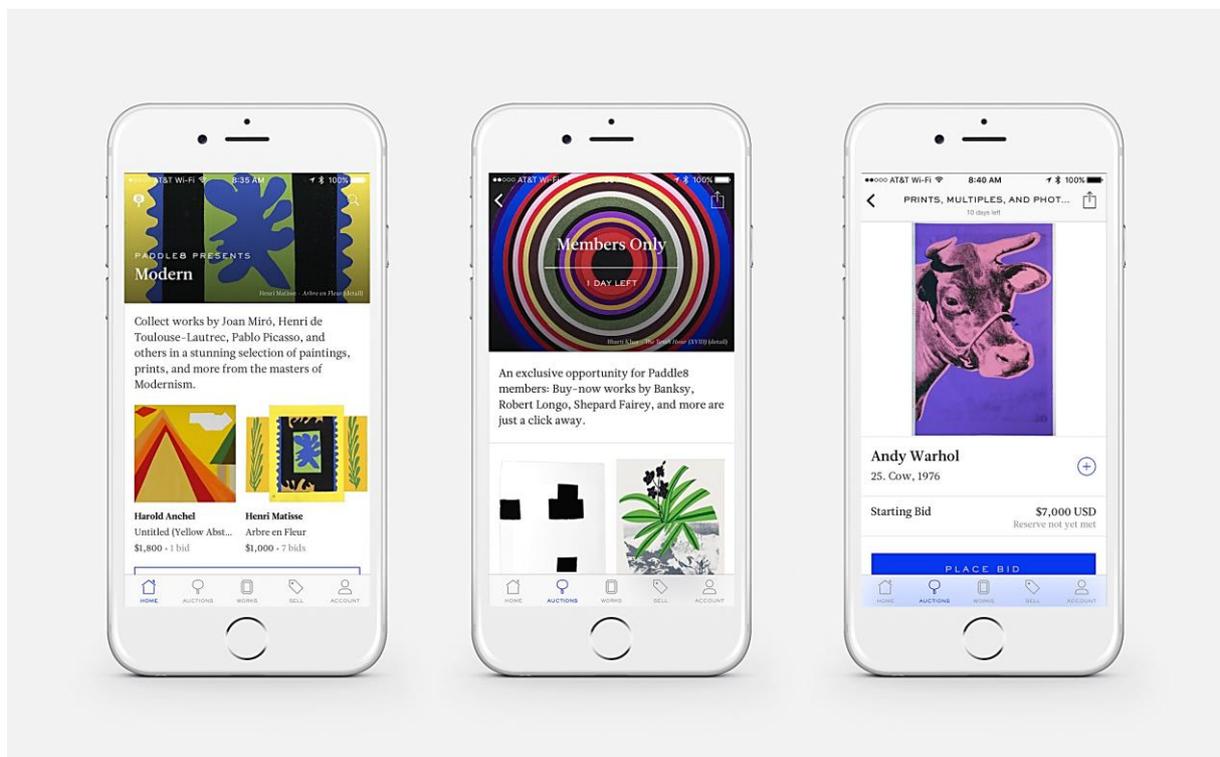
⁵⁵ <https://forbes.it/2018/07/02/comprare-opere-arte-online/>

⁵⁶ <https://www.artuu.it/2017/06/27/paddle8-casa-daste-online/curiosita/>

Le aste di beneficenza organizzate dall'azienda nei luoghi più esclusivi dell'arte come *Guggenheim Museum* o *Los Angeles County Museum Of Art*, riservate esclusivamente ai suoi utenti, permettono di vivere un'esperienza che supera i confini dello schermo, rappresenta un'opportunità che consente il contatto diretto con personalità molto influenti nel settore dell'arte contemporanea.

Infine, l'azienda ha semplificato il processo di compravendita raccogliendolo in un'app che ti autorizza non solo di controllare e partecipare alle aste che si stanno svolgendo in quel momento, ma anche di vendere le tue opere scattando direttamente una foto con il tuo smartphone⁵⁷.

L'interfaccia grafica dell'applicazione di *Paddle8*:



⁵⁷ <https://www.artuu.it/2017/06/27/paddle8-casa-daste-online/curiosita/>

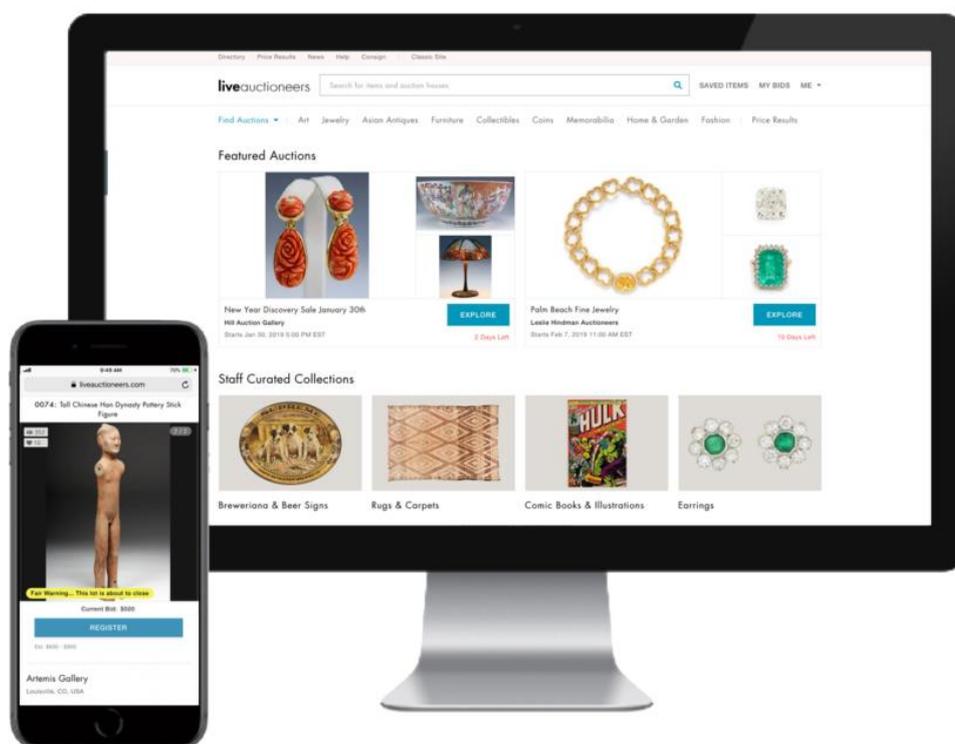
LiveAuctioneers è una piattaforma online che raggruppa circa 1.200 case d'asta che vengono messe in contatto con tutto il mondo per raggiungere gli e-bidders.

Questo sito permette di partecipare alle aste in diretta e l'utente non paga alcuna commissione per partecipare alle aste, ma paga solo la casa d'asta.

Il sito conta 12 milioni di utenti provenienti da 236 Paesi e ha sviluppato una tra le più efficienti tecnologie per le aste online.

Le principali piazze di *LiveAuctioneers* sono Stati Uniti, Germania e Regno Unito.

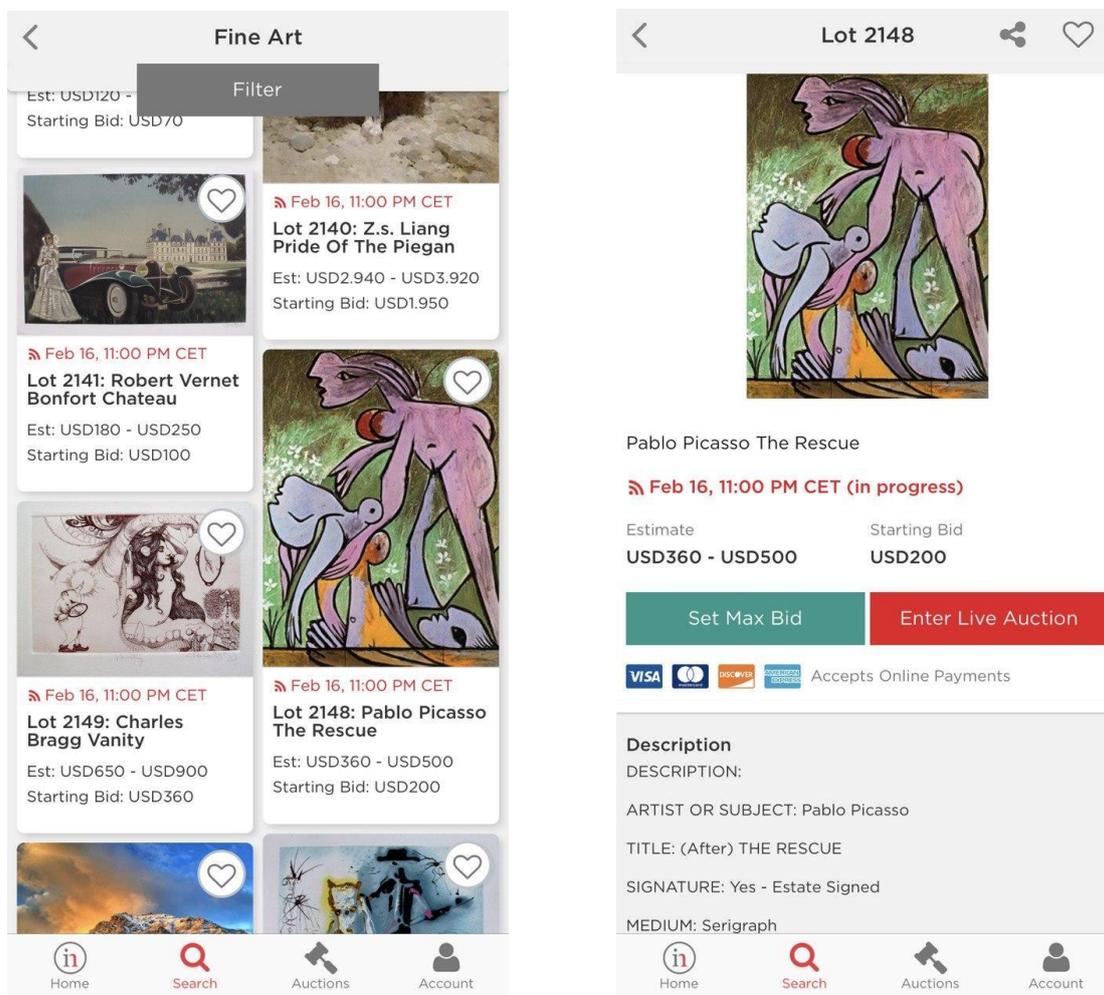
Mentre le case d'asta italiane sono dieci, di cui quattro attive: *Bloomsbury*, *La Maison d'Art*, *Della Rocca* e *Gonnelli*. Negli ultimi anni si è verificata anche una crescita esplosiva del mercato cinese. Nel 2011 il valore totale degli oggetti d'arte asiatica venduti è stato di 18 milioni di dollari⁵⁸.



Interfaccia di *LiveAuctioneers*

⁵⁸ <https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2012-02-18/liveauctioneers-live-bidding-rende-074327.shtml?uud=AaZdxftE>

Invaluable è un altro grande marketplace in collegamento con le migliori aste mondiali. Gli oggetti delle aste variano dai gioielli alle borse fino ad arrivare alle opere di *fine art*. Case d'asta, gallerie e rivenditori utilizzano il sito per approfondire le relazioni con milioni di utenti in tutto il mondo. Questo permette di collegare le persone con le cose che amano.



Interfaccia di *Invaluable*

Ci sono poi piattaforme online che permettono di comprare direttamente dalle gallerie. *Artsy*⁵⁹ è una piattaforma nata nel 2009 ma attiva dal 2012, fondata da Carter Cleveland un giovane ragazzo americano che ha unito le sue conoscenze di ingegneria e la sua passione per il mondo dell'arte. Per questa tipologia di piattaforma è stato pensato un business model che potesse essere interessante per le gallerie. Vengono eliminate le vendite dirette e le commissioni, cosicché il processo di vendita e di prezzo viene dato in mano ai galleristi.

⁵⁹ <https://www.artsy.net/>

A questi ultimi vengono offerti dei “piani di subscription” (piani di abbonamento) per essere presenti sulla piattaforma, mentre il resto dei ricavi sono fruttati da servizi per aiutare collezionisti privati nella vendita su aste online⁶⁰.

Artsy viene considerato oggi il più grande “player” nel mercato dell’arte online ed è considerato non solo uno strumento commerciale ma anche e soprattutto uno strumento educativo grazie alle partnership con musei e gallerie da tutto il mondo come il British Museum e il Guggenheim. L’obiettivo di questo canale è quello di rendere accessibile l’arte a chiunque possieda una connessione internet.

Artsy contiene circa 800 mila opere, che provengono da più di 4mila gallerie. Più di 1800 galleristi pagano mensilmente tra i \$425 e \$1000 per essere membri del marketplace.

Si tiene a precisare però che nonostante sia un sito dove è possibile acquistare opere d’arte, non viene considerato un e-commerce. Questo perché l’interazione con la dimensione offline, ovvero le gallerie, che stanno utilizzando sempre di più il mondo digitale per promuovere i propri artisti, rappresenta un elemento fondamentale dell’identità di *Artsy*.

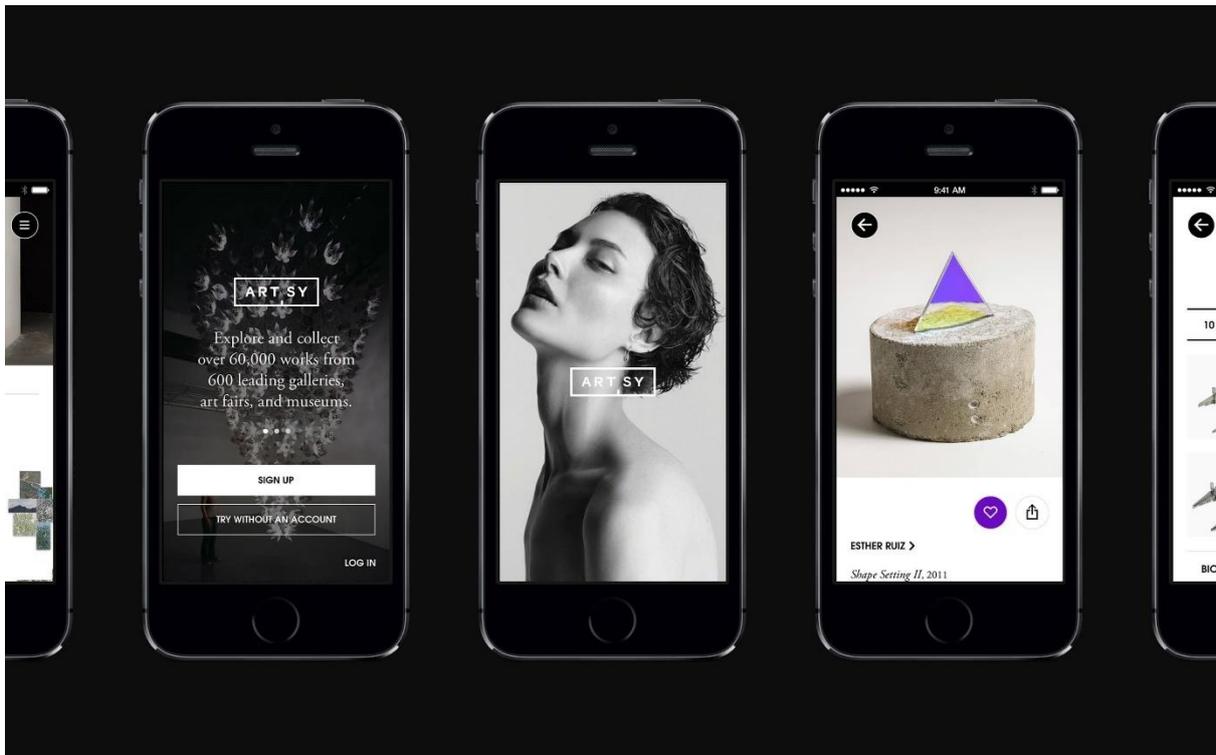
La piattaforma ha una varietà di clienti che non dipende solo in termini di nazionalità.

Ci sono collezionisti di arte molto esperti, ma ci sono anche semplici appassionati del settore e poi ci sono i neofiti. Internet riesce a mettere d’accordo proprio tutti, da quelli che si sentono a disagio nei contesti artistici denominati “established”, a quelli che ne sono intimoriti e altri ancora che pur avendo la disponibilità economica, preferiscono vedere chiari i prezzi di un’opera che spesso non sono esposti nelle gallerie. E proprio per rispondere al meglio a questa varietà di clientela, la scelta che fa *Artsy* è quella di offrire opere dal valore diverso.

Ci sono opere che hanno prezzi di centinaia di dollari, altre decine o perfino, centinaia, di migliaia di dollari, insomma chiunque potrebbe acquistare un’opera d’arte.

⁶⁰ <http://www.marketrevolution.it/artsy-amazon-arte/>

L'applicazione di *Artsy* si presenta con questa interfaccia grafica:



Fonte : <https://www.collezioneditiffany.com/app-collezionisti-arte-2017/>

Accanto ad *Artsy* c'è *ArtNet*, piattaforma nata nel 1989 e rappresentava il primo database di informazioni dell'arte contemporanea e canale di contatto con le gallerie per l'acquisto online. Offre l'archivio più completo al mondo con i risultati delle aste. Il database rappresenta uno strumento di valutazione utilizzato da collezionisti e rivenditori e specialisti del settore che permette agli utenti di prendere decisioni sull'acquisto o la vendita di opere d'arte⁶¹.

Nel sito di *ArtNet* è presente anche *Market Alerts* che informa gli utenti su opportunità di acquisto ricevendo notifiche via e-mail ogni volta che le opere dei loro artisti preferiti arrivano sul mercato in qualsiasi gallerie o casa d'asta.

Gallery Network consiste in una piattaforma che collega gallerie e collezionisti di tutto il mondo e con oltre 170.000 opere d'arte di 35.000 artisti, è la più grande rete del suo genere, attirando un vasto pubblico che varia da esperti ad acquirenti alle prime armi.

⁶¹ <http://www.artnet.com/>

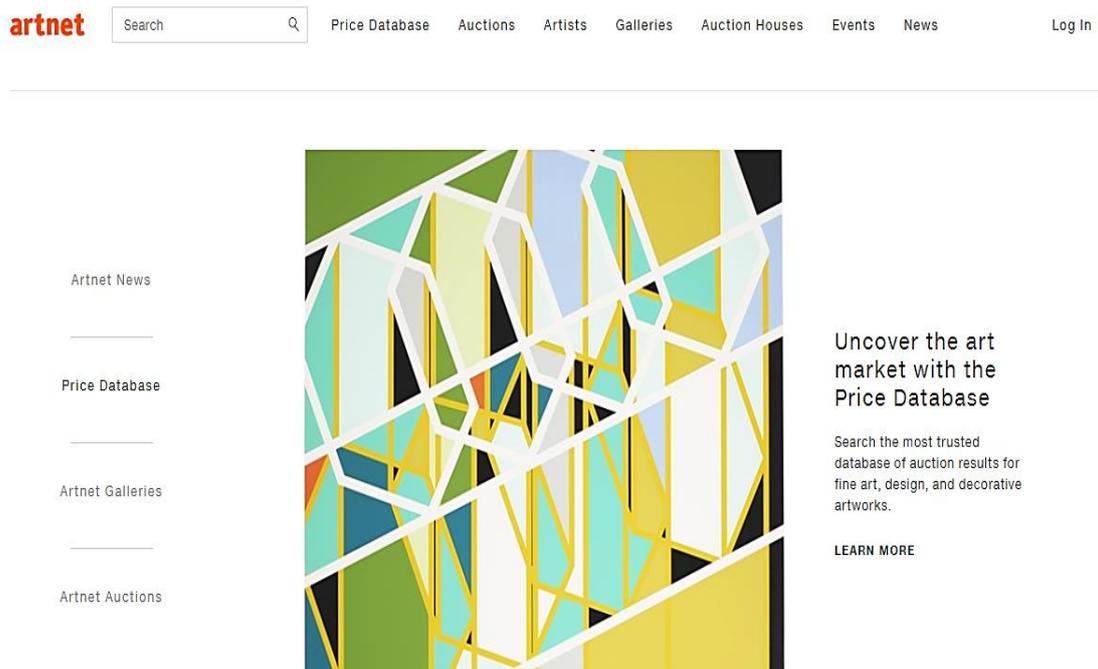
ArtNet Auctions, è la prima piattaforma di aste online per l'acquisto e la vendita di dipinti, stampe, fotografie, sculture moderne e contemporanea e altro ancora.

Le sue aste offrono un'esperienza unica con commissioni ridotte e accessibile a milioni di visitatori di tutto il mondo.

Analytics Reports consente agli utenti di creare report personalizzati che approfondiscono le tendenze specifiche del mercato dell'arte. Ogni rapporto include grafici e diagrammi che spiegano i modelli di mercato.

Infine, *Auction House Partnerships* offre alle case d'asta la possibilità di mostrare le loro opere alla comunità globale di *ArtNet*. Ogni partnership include collegamenti tra *ArtNet* e il sito proprietario della casa d'asta, guadagnando così visibilità per le loro vendite.

Nel 2012 *ArtNet* ha perfino lanciato servizio di notizie elettroniche artistico, globale, di 24 ore: *ArtNet News*, che fornisce analisi aggiornate e commenti di esperti⁶².



Source: www.artnet.com

⁶² <http://www.artnet.com/>

SaatchiArt è considerata la galleria d'arte online più grande del pianeta, contando circa 60.000 artisti con più di 500.000 dipinti, sculture, fotografie in vendita. La piattaforma è importante soprattutto per avere aggiornato l'esperienza della compravendita di opere d'arte e della relazione tra artista e gallerista.

SaatchiArt offre ai suoi clienti un servizio di consulenza artistica gratuita e una selezione di arte attentamente curata. Inoltre, fornisce la possibilità agli artisti emergenti un ambiente di lavoro comodo e accogliente dove poter esporre le proprie opere e venderle. Essendo questa una galleria totalmente online, ha minimizzato i costi classici di una galleria d'arte come la manutenzione, lo stoccaggio e la spedizione delle opere d'arte.

SaatchiArt permette una vasta scelta di opere e di artisti, con prezzi bassi in quanto il mercato dell'arte online è un mercato di fascia bassa, e la maggior parte delle transazioni avvengono sotto i \$5.000.

L'azienda si occupa di spedire l'opera tramite una rete di partner distribuita su tutto il pianeta ed è incluso in quello che l'utente vede al momento dell'acquisto. Inoltre, grazie al "money back", si hanno 7 giorni di tempo per inoltrare una richiesta di rimborso al 100% se non si è soddisfatti dell'acquisto.

Di seguito come si presenta la *Home* dell'applicazione di SaatchiArt.



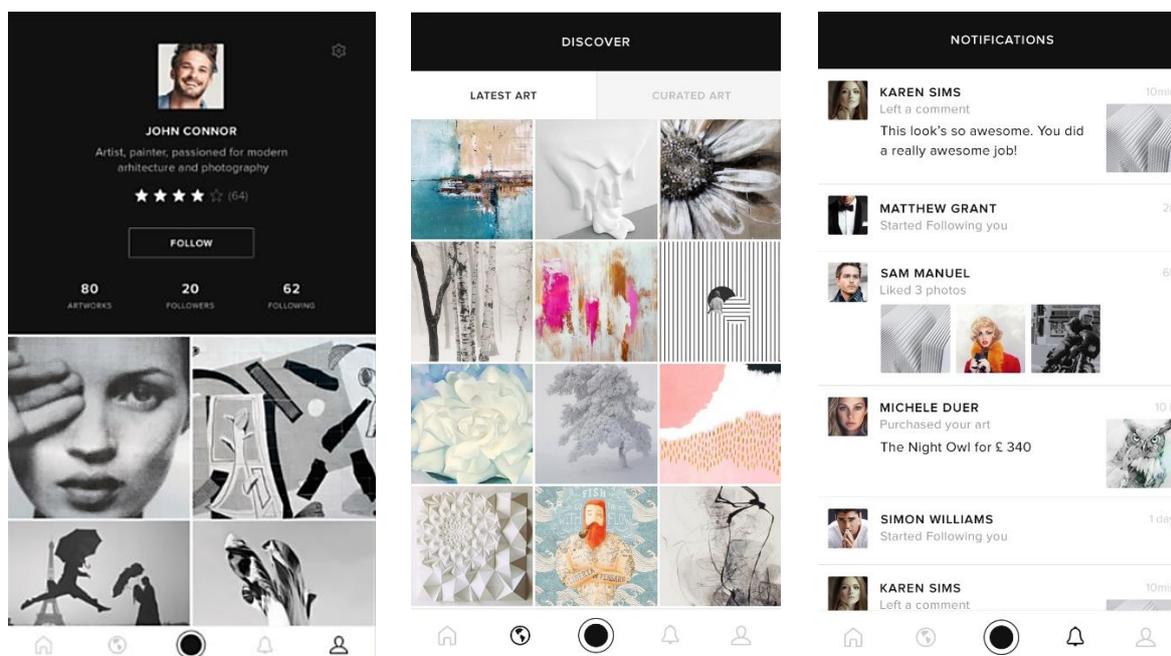
L'applicazione di *Artattack* al momento non è più disponibile ed è stata ritirata.

Costituiva un marketplace per dispositivi mobili ma funzionava anche come social network. Permetteva agli appassionati di arte e agli artisti la possibilità di visionare, comprare e vendere opere d'arte.

Si trattava di un luogo sicuro, dove gli artisti potevano esporre i propri lavori e controllare la propria crescita e sviluppo tramite la possibilità di creare una raccolta di tutte le opere.

La piattaforma di *Artattack* rappresentava uno strumento dedicato agli artisti che non sono rappresentati da gallerie e si trovano ancora all'ombra del sistema dell'arte, poiché ospitava artisti giovani appena usciti dalla scuola d'arte ma anche artisti emergenti.

L'interfaccia di *Artattack*:



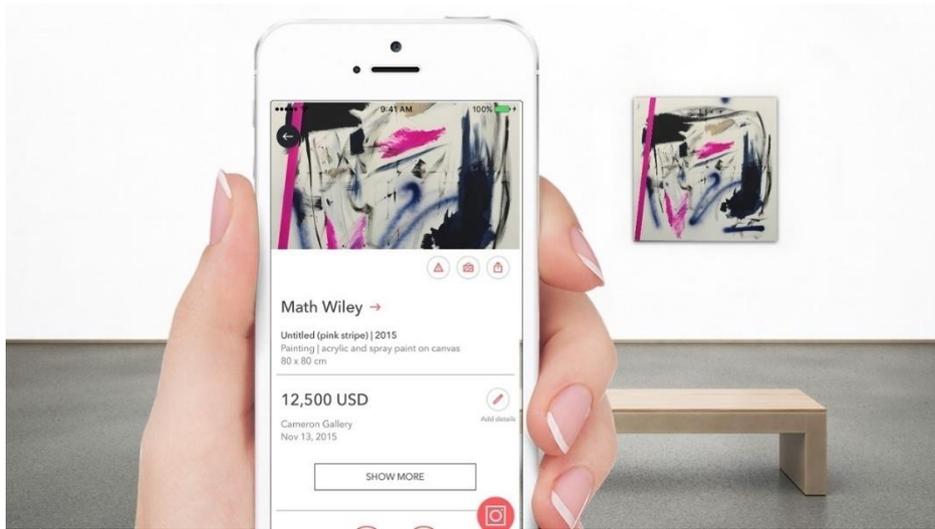
Infine, ci sono applicazioni come *Magnus* e *Smartify* che permettono all'utente il riconoscimento di opere di cui non hanno alcuna informazione.

Attraverso la semplice inquadratura dalla fotocamera del loro smartphone, queste piattaforme riconoscono le immagini e forniscono tutte le informazioni utili che riguardano l'opera: titolo, nome dell'artista, materiale utilizzato, dimensioni dell'opera.

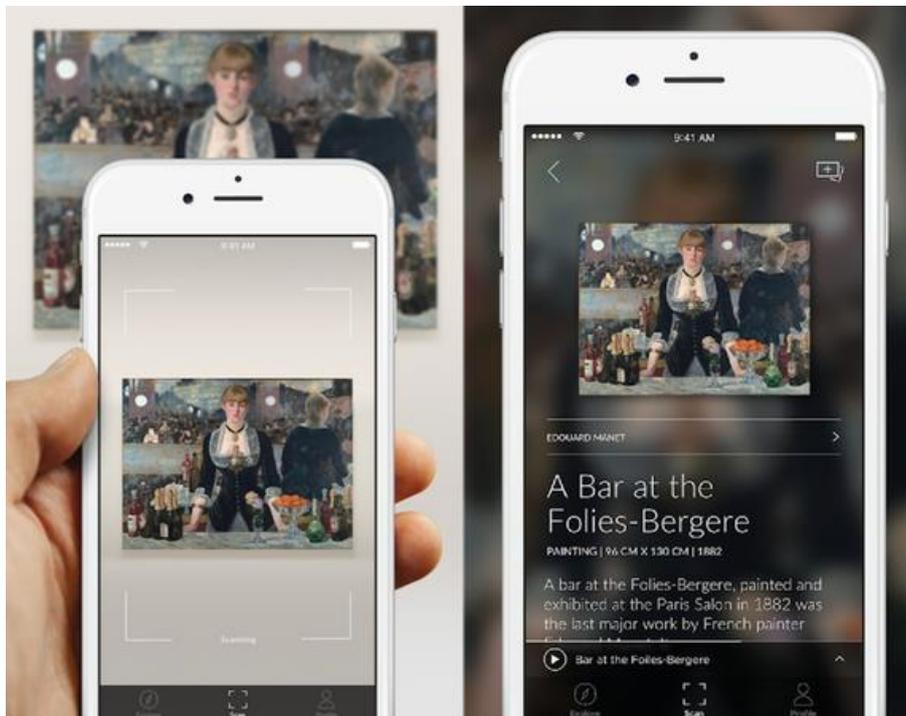
Tramite questo meccanismo anche chi non è un grande intenditore di arte può comprendere le componenti basi dell'opera che sta osservando.

Per finire, l'applicazione di *Magnus* mostra anche il valore dell'opera che può essere sia il prezzo d'asta ma anche la somma che la galleria richiede.

Queste due app sono considerate un po' lo *Shazam* delle opere d'arte, poiché il funzionamento è lo stesso; invece di riconoscere canzoni, riconosce opere d'arte.



Interfaccia di *Magnus*



Interfaccia di *Smartify*

2.2 Wydr: il Tinder del mercato dell'arte

Nel gennaio del 2016 in Svizzera nasce *Wydr*.

I due fondatori sono Timo Hahn e Matthias Dörner, appassionato di arte uno e di tecnologia e digitalizzazione l'altro, decidono di creare una piattaforma dedicata per lo più alla nuova generazione, alle generazioni X/Y.

La particolarità di questa applicazione è il suo funzionamento.

L'applicazione di *Wydr* ha un meccanismo simile a quello dell'app di *Tinder*, social media destinato alla conoscenza di altre persone, in quanto l'utente prima di acquistare un'opera, sceglie se l'opera è di suo gradimento o no tramite un gesto di *swipe*.

Se ciò che vedi ti piace fai *swipe* verso destro, altrimenti se non ti piace fai *swipe* verso sinistra, esattamente come *Tinder*.

La rivista online di marketing e comunicazione *Ninja*, ha intervistato i fondatori della piattaforma *Wydr* per capire come nasce il progetto e quali sono gli obiettivi che si sono prefissati.

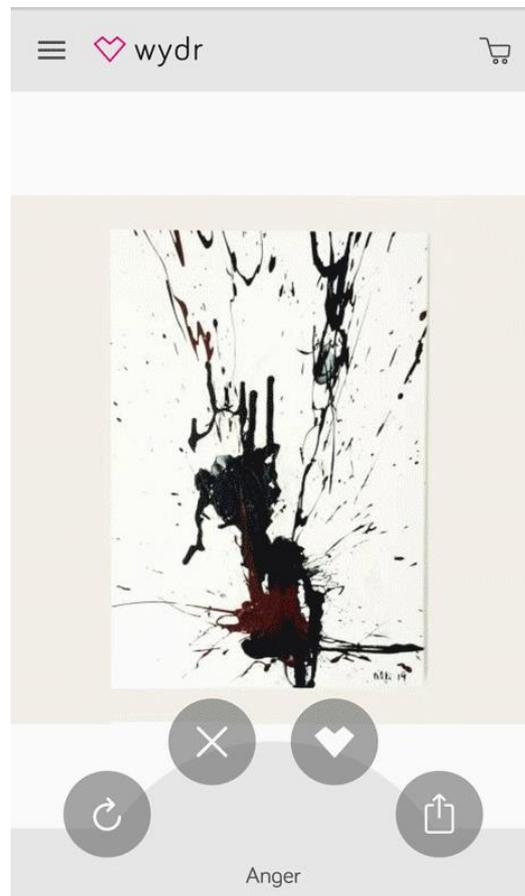
Stando a quanto affermato dal Louvre nel 2004, i visitatori si fermano davanti alla *Gioconda* in media, solo per 15 secondi. Per questo motivo secondo i due fondatori, una persona ha solo un paio di secondi per decidere se gli piace ciò che sta vedendo oppure no.

Inoltre, l'obiettivo è quello di ridurre le informazioni che seguono un dipinto, con l'idea di far interagire l'utente solo con il quadro.

Nessuna informazione aggiuntiva potrebbe distrarre l'utente da questo.

Se si dispone di una singola pagina con molte opere d'arte, l'occhio umano segue un certo schema su come guardare la pagina e questo sistema secondo Tom e Matthias potrebbe portare l'utente a rinunciare la visione di certe opere.

Possiamo vedere di seguito come si presenta l'interfaccia dell'applicazione quando si osserva un'opera d'arte e si sta per scegliere di "swipare" verso destra o verso sinistra:



L'app di *Wydr* si rivolge a un pubblico che appartiene alla nuova generazione, ai *Millennials*, una generazione che non vuole sentirsi dire cosa deve piacerli e cosa no⁶³.

Questa nuova piattaforma modifica il modo in cui le persone si relazionano con il mondo dell'arte. Al contrario di altre applicazioni, qui non esiste un curatore, c'è solo la community che cura e gestisce le opere d'arte ed esiste un algoritmo sviluppato in background che ha il compito di capire ciò che piace sia alla community, sia al singolo individuo.

Grazie a questo algoritmo e ad altri fattori, le opere hanno una probabilità maggiore di essere messi in mostra all'utente.

Nel momento in cui un'opera viene selezionata, si possono osservare tutti i suoi dettagli, il nome dell'artista, le informazioni sull'acquisto e la possibilità di aggiungerlo nel carrello.

⁶³ <https://www.ninjamarketing.it/2016/08/05/wydr-app-arte-intervista/>

Viene mostrata anche la valutazione della community su uno schema da uno a cinque “wydr-cuori”. Tramite questo sistema gli artisti ottengono così un feedback su ciò che gli utenti cercano e di conseguenza gli utenti vedono cosa è interessante per loro.

La piattaforma offre un’ampia gamma di artisti.

Ci sono artisti che amano dipingere nel tempo libero e che hanno già un lavoro quotidiano regolare, ma ci sono anche artisti affermati, professionisti che si guadagnano da vivere con i propri lavori. Gli artisti che si trovano su questo marketplace non hanno ancora una galleria che li rappresenta con il risultato di avere una fascia di prezzo dei dipinti che vanno da 50 euro fino ad arrivare ad alcuni milioni.

Ciò nonostante, la maggior parte dei dipinti ha un prezzo inferiore a 2.500 euro.



E questo è proprio uno degli obiettivi di *Wydr*, ovvero l'apertura del mercato tradizionale a nuovi talenti che purtroppo non sono ammessi nel mercato classico dell'arte.

I fondatori di *Wydr* stanno rompendo le barriere tradizionali, portando nuova arte ai nuovi amanti dell'arte⁶⁴.

Questi nuovi amanti dell'arte costituisce il nuovo pubblico, un pubblico che è composto prevalentemente dai *Millennials*.

Prima ci si rivolgeva alle opinioni degli esperti del settore artistico, oggi invece, siamo connessi con il mondo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, avendo la possibilità di avere qualsiasi tipo di informazione in qualsiasi momento.

Proprio questo "no limits" ha formato e preparato la nuova generazione, abituata ad avere libero accesso a tutto e ad avere libera scelta su cosa è di suo gradimento e su cosa no.

L'obiettivo di *Wydr* è puntare a quel 99% che non è il target delle gallerie con prezzi elevati.

Il mercato dell'arte sta cambiando e sta offrendo ai consumatori una scelta molto più ampia che in passato, per soddisfare al meglio le loro esigenze.

Per una qualsiasi tipologia di azienda, le richieste dei consumatori si spiegano in una serie di domande molto complesse che si possono ripercuotere sui prodotti che offrono e sul modo in cui queste aziende si relazionano con i propri clienti.

Questo modello di marketplace rappresenta una doppia opportunità, una per gli artisti di avere una visibilità a livello mondiale e l'altra per gli utenti di trovare una nuova arte, andando a scoprire i diversi stili dell'arte creata da artisti provenienti da tutto il globo.

Come è stato menzionato prima, l'opinione della community costituisce un feedback per l'artista, ma è utile anche per l'utente per sapere cosa piace agli altri utenti.

La scelta è lasciata libera al cliente poiché "l'arte è quello che ti piace".

⁶⁴ <https://www.ninjamarketing.it/2016/08/05/wydr-app-arte-intervista/>

2.3 Come viene utilizzato Instagram

Instagram nasce nel 2010 per opera di Kevin Systrom e Mike Krieger, e nel 2012 viene acquistata da *Facebook Inc.*, l'azienda di Mark Zuckerberg.

Si tratta di un social network che permette di scattare foto, applicare a queste dei filtri e pubblicarle, condividendole in Rete.

Negli anni Instagram si è modificato e si è evoluto ed oggi rappresenta una grandissima vetrina, contando all'incirca 110 milioni di utenti attivi.

Che cosa accomuna Instagram e il mondo dell'arte? Molte cose.

Questo social network ha rappresentato per le varie aziende un'importante opportunità per poter migliorare le proprie prospettive di gestione ma soprattutto di pubblicizzare i propri prodotti.

Con l'introduzione e la rapida diffusione dei social media tutte le istituzioni culturali hanno dovuto rivedere le proprie strategie di marketing e adattare alle nuove necessità che stavano per nascere.

Hanno utilizzato le nuove tecnologie per rendere più accessibili le loro collezioni e per comunicare in maniera diretta e istantanea con il pubblico.

La piattaforma di Instagram è ormai entrata a far parte della quotidianità di milioni di utenti e anche per il settore artistico, rappresenta il social network più utilizzato nel sistema dell'arte, sia come strumento per la scoperta di giovani artisti emergenti, che come vetrina per le gallerie d'arte.

Come social media, non sta solo avviando la carriera di artisti "under the radar", ma sta anche fornendo al mondo, un nuovo modo di accedere all'arte.

Una volta gli artisti per affermarsi, dovevano ottenere il supporto dell'élite mondiale dell'arte; critici, gallerie e grandi collezionisti, dovevano "promuovere" l'artista prima di arrivare finalmente alla messa in mostra, al pubblico.

Come si è visto già dai paragrafi precedenti, tante e diverse sono le piattaforme online che sono nate per la diffusione, la promozione e l'acquisto di opere d'arte e un ruolo importante non poteva non essere ricoperto anche da Instagram.

Oggi utilizzano Instagram come propria galleria d'arte virtuale, interpretando allo stesso tempo, rivenditore e curatore, mentre i loro fan diventano critici e collezionisti che assistono al processo creativo in tempo reale⁶⁵.

Ashley Longshore è una pittrice, gallerista e impeditrice della Louisiana.

La sua arte si concentra soprattutto sulla cultura pop, sul consumismo americano ed è infatti stata definita come la "moderna Andy Warhol".

Quando ha iniziato la sua carriera da artista, le gallerie erano fondamentali per vendere opere d'arte e l'autorappresentazione non era una opzione possibile.

Ma oggi grazie alla presenza di Internet, Ashley Longshore vende prevalentemente i suoi lavori proprio su Instagram, espandendo la sua attività in un modo prima inimmaginabile.

L'artista ha sempre desiderato non essere il tradizionale personaggio dipendente da gallerie e quando i social media iniziarono a prendere il sopravvento, questa sembrava l'occasione perfetta per Ashley Longshore.

"Posso pubblicare un dipinto che verrà venduto prima che la vernice sia asciutta"

Questa fu una sua dichiarazione, per spiegare come il *medium* Instagram ha una potenza tale, da far vendere un'opera ancora prima che sia completata.

L'artista ha sede a New Orleans ed è proprietaria della Longshore Studio Gallery.

Le sue tele vengono acquistate direttamente dal suo feed Instagram per un massimo di \$30.000.

Ha spiegato in diverse interviste, come i nuovi social media e in particolare Instagram, abbia avuto un considerevole peso e importanza sulla sua carriera, soprattutto per quanto riguarda le relazioni con i suoi *followers* che sono allo stesso tempo anche i suoi clienti.

L'acquisto dell'opera avviene proprio dopo aver visto i lavori sul suo Instagram; i clienti mandando i dettagli della loro carta di credito via e-mail e nel giro di pochi minuti l'affare è concluso.

L'immediatezza e soprattutto la trasparenza della vendita affascina l'artista ma anche il cliente.

⁶⁵ <https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>

La tecnologia è diventata la piattaforma dell'attività di Ashley Longshore e tutto quello di cui ha bisogno è semplicemente il suo iPad, una connessione Internet, il suo Instagram e un camion per poter trasportare tutte le sue splendide opere che verranno appese sulle pareti delle case dei suoi clienti.

Oggi l'artista americana conta quasi 250 mila followers su Instagram e tra i suoi clienti troviamo personaggi del calibro di Blake Lively, l'ex presidente della *Time Inc. Digital*, Fran Hauser e "una delle mogli" dei Rolling Stones⁶⁶.

Tale figura femminile ha rappresentato un'importante fonte di ispirazione per molti artisti e imprenditori nell'era del post-internet.

Oramai gli artisti sono in grado di vendere le loro opere da soli e oltre a fare ciò, gli artisti stanno anche spingendo i commercianti d'arte fuori strada, promettendo di dissacrare l'arte e aumentare l'accessibilità.

La sfida più grande di questi artisti è quella di "sconfiggere" ciò che per tanto e troppo tempo è stato visto come un'industria avvolta da pretese e da esclusività, un'industria riservata solo ed esclusivamente a chi rispondeva a determinati standard.

Il direttore marketing di *Artnet* ed ex CEO di *ArtList*, Kenneth Schlenker ha affermato che prima era impossibile per un artista raggiungere direttamente un vasto pubblico e ha paragonato l'evoluzione dell'arte a quello che è successo in passato alla musica: "le carte sono state rimescolate⁶⁷".

Adesso i musicisti non hanno bisogno necessariamente di una casa discografica che distribuisca il proprio lavoro, ma potrebbero semplicemente pubblicare un mp3 su *SoundCloud*⁶⁸ o un video su *YouTube* e raggiungere milioni di visualizzazioni.

Schlenker sostiene che allo stesso modo, Instagram offre agli artisti la possibilità di controllare il modo in cui viene raccontata la loro storia e trovare persone che sono interessate ad ascoltarla.

In sostanza, diversi sono gli artisti che basano molto del loro lavoro sui social, su Instagram in particolare, ma li approfondiremo meglio successivamente.

Come è stato detto precedentemente, molte piattaforme online stanno cercando di democratizzare l'esperienza dell'asta d'arte.

⁶⁶ <https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Cfr. <https://soundcloud.com/>

Quello che sta facendo il profilo *See You Next Thursday* (SYNT) è proprio questo; si tratta di un'iniziativa basata su Instagram che permette di svolgere un'asta direttamente commentando sotto l'immagine che è stata postata.

Nell'immaginazione popolare, le aste d'arte in genere coinvolgono una stanza piena di persone, vestita solitamente elegante e presumibilmente molto ricca, che solleva cartellini numerati mentre un banditore grida cifre esorbitanti.

In questo caso, la situazione è totalmente differente.

Calli Moore è l'artista e curatrice indipendente che ha fondato *SYNT* nel 2018 e ha dichiarato:

"è la piattaforma di social media numero uno che tutti usano, rivenditore, artisti, curatori. Stiamo usando questa piattaforma per condividere e connetterci con il mondo dell'arte"⁶⁹.

Ogni giovedì sera, almeno un'opera d'arte viene postata sull'account, già stata visionata in anticipo dagli utenti tramite immagini in anteprima e tramite *stories* di Instagram.

L'offerta inizia da \$ 85 e l'asta si svolge proprio nei commenti sotto l'immagine nel corso della settimana successiva.

Ciò che ha spinto l'artista Moore, è stato quello di ascoltare i suoi colleghi artisti che erano leggermente stufi di "spingere" il più possibile il prezzo di un'opera d'arte, durante le visite in studio con dei potenziali collezionisti.

Si tratta di un momento delicato quello del processo di vendita e proprio secondo Moore gli artisti non dovrebbero affrontarlo da soli.

See You Next Thursday, semplifica il processo di acquisto di opere d'arte ed elimina i "custodi intimidatori"⁷⁰.

L'artista fondatrice del profilo Instagram ha affermato di essere stata ispirata da altre iniziative populiste simili come *Got It For Cheap*, che vende opere originali per soli \$ 30, o come *Drawer* (precedentemente *Flat File*) che offre lavori su carta a prezzi molto convenienti.

Il carattere distintivo di questa piattaforma è l'immediatezza che offre Instagram, dal momento che le offerte allettano facilmente il pubblico, poiché partono da una modesta cifra.

⁶⁹ <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-dealer-instagram-auction-house>

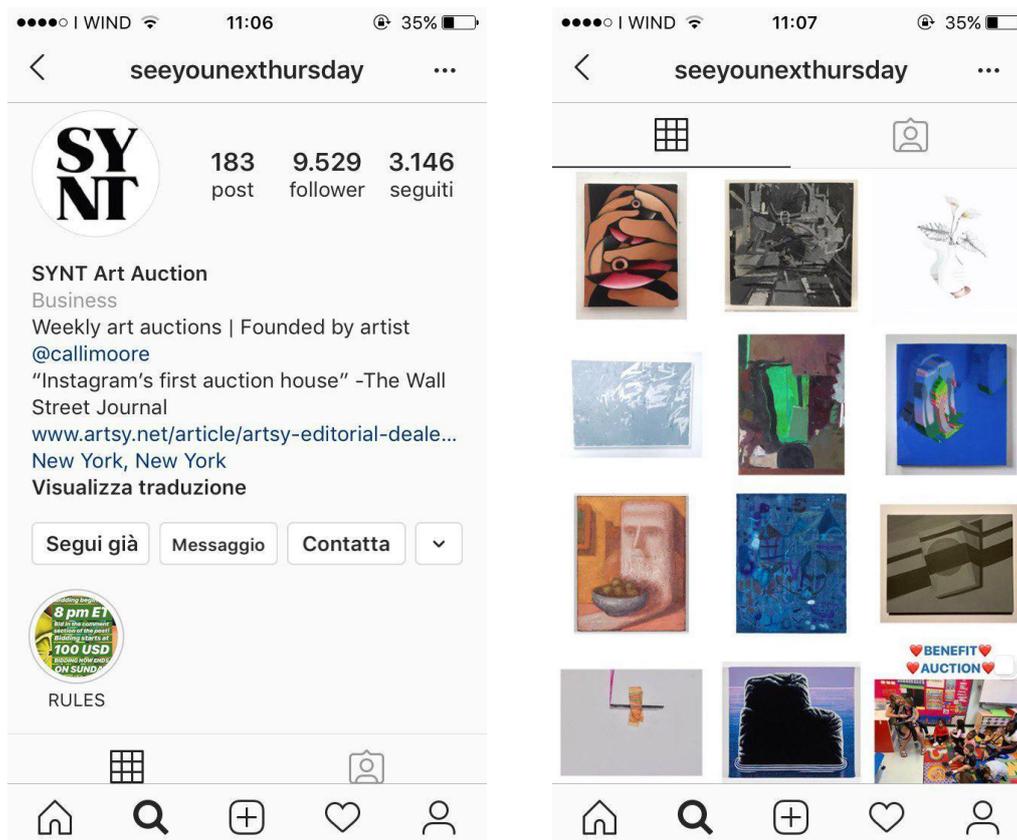
⁷⁰ *Ibidem*

La fondatrice Calli Moore sta sperimentando il potenziale della piattaforma anche come sito e-commerce grazie alla possibilità di acquistare direttamente da Instagram senza uscire dall'app.

La piattaforma di proprietà di *Facebook* ha dato la possibilità ai marchi, di inserire nei loro post i "tag prodotto", già dal 2017. Questa funzione permette agli utenti di avere informazioni sugli articoli che compaiono nei post e nelle storie, nonché la possibilità di acquistare i prodotti dal sito web del marchio.

Adesso invece Instagram consente agli utenti di acquistare direttamente dall'app, senza scollegarsi. Quando gli utenti selezionano il prodotto per vedere i dettagli, compare anche l'opzione "Acquista su Instagram", dove possono inserire tutti i dati di fatturazione e spedizione⁷¹.

Su *See You Next Thursday* vendono artisti che hanno un ampio raggio d'azione ma che non sono rappresentati da una galleria e ciò che attira di più gli utenti è la cifra di partenza (\$ 85).



Fonte : <https://www.instagram.com/seeyounextthursday/>

⁷¹ <https://www.vox.com/the-goods/2019/3/19/18271507/instagram-checkout-in-app-warby-parker-colourpop-zara>

Questa nuova modalità di asta d'arte si è mostrata come un'esperienza divertente e avvincente. Fare offerte nella sezione commenti di Instagram appare trasparente e collegiale, meno istituzionale, più democratico. Non c'è nessun costo nascosto, non occorre creare un account e immettere le tue informazioni private.

Calli Moore ha dichiarato di essere interessata anche a riunire la sua comunità virtuale di artisti e collezionisti nel mondo reale.

Nel maggio del 2019 ha aperto una mostra collettiva nel quartiere di Dumbo, Brooklyn.

I lavori sono stati messi in mostra nello spazio fisico della galleria, mentre le offerte continuavano nei commenti di Instagram.

L'artista sta anche lanciando una collaborazione con la piattaforma di vendita online *Artsy*⁷².

"I want to keep it very simple. This model works"⁷³.

Proprio dopo aver compreso il grande potere di questo social network, il mondo delle case d'asta ha iniziato rivedere la sua strategia.

Un esempio emblematico è quello della casa d'asta *Christie's* che con il vicepresidente del Dipartimento Post-War and Contemporary Art, Loic Gouzer, ha scardinato il sistema tradizionale delle aste. Il giovane ragazzo ha quasi 25mila *followers* su Instagram ed è riuscito ad attirare collezionisti invitandoli a utilizzare Instagram per scoprire i lotti che saranno presentati, in anteprima, invece di inviare la classica newsletter per segnalare le aste⁷⁴.

⁷² <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-dealer-instagram-auction-house>

⁷³ *ibidem*

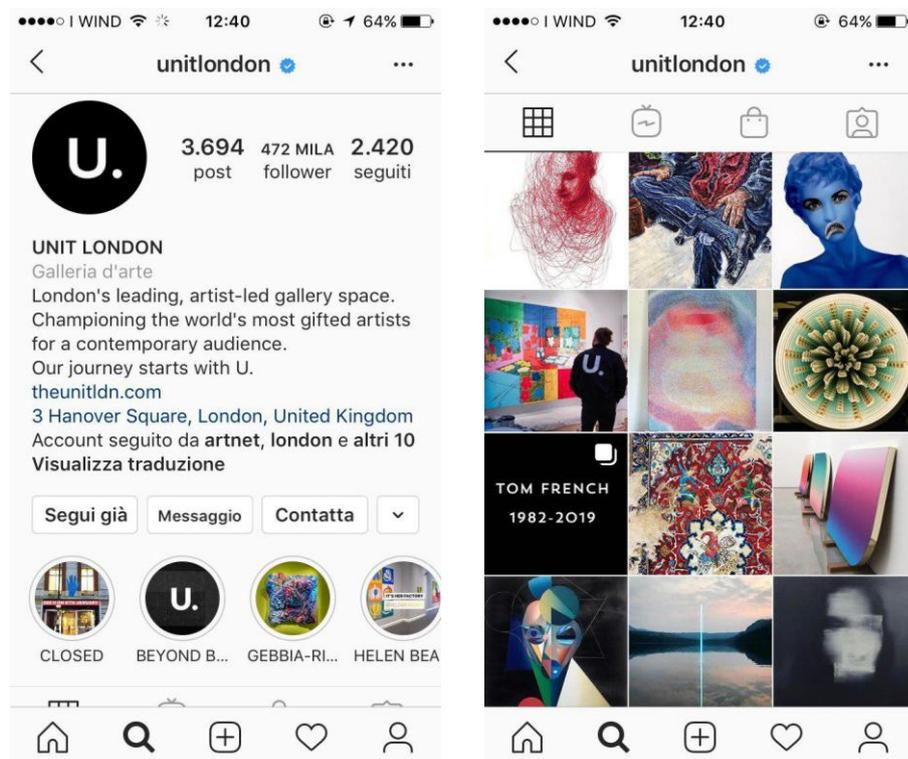
⁷⁴ <https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>

Una galleria d'arte che è diventata sinonimo di uso pioneristico dei social media e dei contenuti digitali è la *Unit London* nata nel 2013 da Joe Kennedy e Jonny Burt, a Londra.

I fondatori hanno creato una piattaforma artistica globale per i talenti emergenti più distintivi del mondo, in un mondo dell'arte spesso impenetrabile.

La *Unit London* cerca di identificare, coltivare ed esporre le opere d'arte su una base meritocratica ed è orgogliosa di essere una galleria aperta e trasparente il cui scopo è quello di espandere e diversificare il pubblico dell'arte contemporanea.

Oltretutto si sforza di agire come mediatore, raccontando la storia degli artisti più dotati di oggi e colmando il divario tra le sfere fisiche e virtuali del mondo dell'arte, connettendo le persone con l'arte che amano⁷⁵.



Fonte : <https://www.instagram.com/unitlondon/?hl=it>

⁷⁵ <https://theunitldn.com/about-us/>

In ambito italiano può essere citato il progetto di Nicoletta Rusconi Art Projects.

Nicoletta Rusconi si occupa del concept e della realizzazione di lavori indipendenti in campo artistico e culturale, collaborando insieme ad artisti di fama internazionale e imprese italiane interessate a investire nella produzione di opere, mostre e iniziative culturali.

Inoltre, si impegna per creare una buona sinergia tra l'impresa, gli artisti, i collezionisti e il pubblico⁷⁶.

Nel 2019 ha dato vita alla pagina Instagram *ARTbite*, un progetto rivolto a collezionisti di arte contemporanea che permette di avere una piccola anteprima di opere d'arte contemporanea di grandi maestri ma anche di artisti emergenti, che possono essere acquistati a prezzi ridotti, con una fascia di prezzo che oscilla da 300 euro fino ad arrivare a un massimo di 3.000 euro. Le opere sono scelte da Nicoletta Rusconi in prima persona, con l'aiuto del curatore Giorgio Verzotti⁷⁷.

La Rusconi ha affermato che *ARTbite* non è un progetto che vuole assomigliare alla vendita online di opere a cui il mondo è abituato già. In più non ha intenzione di mettersi a paragone con le gallerie di riferimento di ogni artista.

Ciò che si propone di fare è quello di far avvicinare un pubblico che non ha mai voluto avvicinarsi all'arte contemporanea spingendolo alla scoperta di artisti giovani.

Nicoletta Rusconi ritiene che oggi giorno, un profilo Instagram gestito in maniera corretta, rappresenti un ottimo mezzo di promozione, soprattutto per i giovani artisti emergenti.

Infine, tale progetto ha l'obiettivo di collaborare con imprese, incoraggiandole a utilizzare l'arte nei loro progetti di comunicazione e sviluppo.

È possibile anche vincere il premio *ARTbite*, che verrà conferito all'artista che otterrà il miglior risultato di vendita tramite il profilo e che riceverà un finanziamento per la pubblicazione del suo lavoro.

⁷⁶ <http://www.nicolettarusconi.com/chisiamo.html>

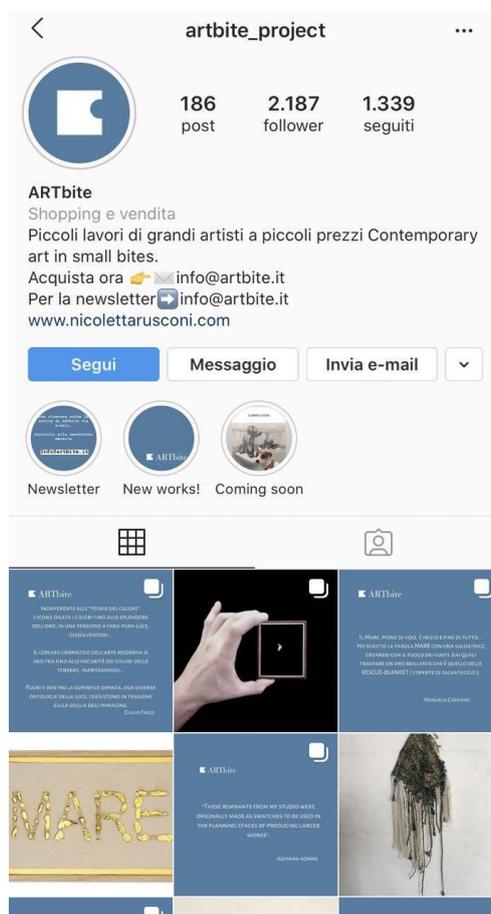
⁷⁷ <http://www.artemagazine.it/curiosita/item/10434-artbite-l-arte-contemporanea-in-vendita-su-instagram-a-piccoli-prezzi>

Ogni opera sarà pubblicata sul profilo Instagram di *ARTbite* con un'immagine e una descrizione dell'opera eseguita dall'autore stesso.

Inoltre, il prezzo dell'opera, per policy, non sarà superiore ai 3.000 euro e sarà poi possibile avere ogni tipo di contatto di riferimento per acquistarla.

Se l'utente intende acquistare un'altra opera, verrà messo in contatto direttamente con la galleria che rappresenta l'artista.

Feed della pagina Instagram di *ARTbite*.



2.4 L'approccio social dei musei

Anche i musei, sebbene con un po' di ritardo rispetto alle realtà aziendali, hanno capito l'importanza e hanno cominciato a fare un utilizzo strategico dei social.

Il museo è diventato sempre più inclusivo e partecipativo, avvicinandosi sempre più alla comunità e rivolgendo l'attenzione principalmente al singolo individuo e alla società, più che all'oggetto che mette in mostra, poiché la società si pone al centro del processo di creazione, promozione e interpretazione culturale⁷⁸.

Diversi sono i pubblici a cui il museo deve rivolgersi e per far sì che ogni target possa vivere un'esperienza il più personale possibile, ogni istituzione culturale sta attuando le giuste strategie per soddisfare le esigenze di ogni visitatore.

L'ingresso del *web 2.0* nel museo è stato ravvisato all'inizio degli anni Novanta, quando i classici supporti come pannelli, cataloghi, audioguide e altri, vennero accompagnati da siti web, banche dati e piattaforme social.

Il loro scopo era quello di aiutare le attività di didattica museale poiché permettevano un'accessibilità veloce alle informazioni tramite una connessione Internet e un computer o *smartphone*.

Attraverso il sito web era possibile sapere gli orari di apertura di un museo, l'indirizzo, i contatti telefonici, le mostre presenti, passate e future, insomma, qualsiasi cosa.

In questo modo il museo crea una sua "copia digitale", che però non sostituisce l'originale.

Le prime collezioni pubblicate sul sito web di un museo rappresentarono una modalità di valorizzazione del loro patrimonio e stimolo di partecipazione.

Nella metà degli anni Novanta molti musei aprirono il proprio sito web, portando a un aumento del numero di visitatori, aumentando anche l'interesse verso le esposizioni e condividendo la propria esperienza tramite i nuovi social media.

I visitatori non sono più "visitatori", ma sono diventati "utenti", perché attraverso queste nuove tecnologie è possibile estendere il concetto di pubblico verso l'esterno, al di fuori dei confini fisici del museo⁷⁹.

⁷⁸ Cfr. L. Branchesi, *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, atti del convegno internazionale di studi (Roma 2016), a cura di L. Branchesi, V. Curzi, N. Mandarano, Milano, Skira 2016, pp. 203-209

⁷⁹ <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/03/Il-museo-in-ascolto-Nuove-strategie-di-comunicazione-per-i-musei-statali-Quaderni-della-Valorizzazione-Rubbettino-Editore-Roma-2012.pdf>

Con la successiva proliferazione dei *social networks*, gli utenti sentono la necessità di e un bisogno di relazione sociale, ma anche di condivisione delle proprie idee, dei propri interessi e delle proprie passioni e i nuovi dispositivi mobili sono progettati per rispondere in maniera specifica a queste necessità.

Alcuni addirittura pensano che il web sia ormai morto poiché sostituito dalle “app”, da programmi che si scaricano sul proprio dispositivo mobile e permettono l’accesso alla rete.

Con la diffusione della “realtà aumentata”, cioè la possibilità di sovrapporre i contenuti informativi presenti su internet a quanto è possibile osservare della realtà circostante attraverso lo schermo di un dispositivo mobile, è possibile una modalità di accesso ai contenuti della rete, che non richiede la formulazione di una richiesta specifica da parte dell’utente, ma avviene in maniera automatica⁸⁰.

Tutto ciò ha portato al miglioramento della fruizione di luoghi culturali.

In quasi tutti i musei ormai è presente una rete Wi-Fi gratuita che permette al visitatore la possibilità di accedere, anche durante la visita, ai contenuti informativi resi disponibili attraverso il sito del museo, evitando così di ricorrere ai supporti tradizionali di tipo testuale, come pannelli o schede mobili⁸¹.

Una strada percorsa dal *Brooklyn Museum* di New York è quella del *tagging*⁸²: l’utente del museo può apporre delle “etichette” a un’immagine di un’opera contenuta nel sito del museo e condividere tale attività con gli altri utenti della rete. Inoltre, incoraggia gli utenti a pubblicare contenuti attraverso i canali dei social media quali, *Facebook, Instagram, YouTube*, puntando l’attenzione sull’utilizzo di tag, che rappresentano una delle modalità preferite per agevolare lo sviluppo di un rapporto con i visitatori del sito ma anche per facilitare ancora di più l’accesso alle informazioni sulle proprie collezioni.

È così possibile sentire anche la voce degli utenti-visitatori del museo, per accogliere e accettare il loro contributo, sia nello spazio fisico che in quello digitale.

⁸⁰ Cfr. L. Branchesi, *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, atti del convegno internazionale di studi (Roma 2016), a cura di L. Branchesi, V. Curzi, N. Mandarano, Milano, Skira 2016, pp. 203-209

⁸¹ <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/03/Il-museo-in-ascolto-Nuove-strategie-di-comunicazione-per-i-musei-statali-Quaderni-della-Valorizzazione-Rubbettino-Editore-Roma-2012.pdf>

⁸²Cfr. <https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2008/08/01/tag-youre-it/>

Il sito di informazione sul mondo social *We Are Social* ⁸³, ha condotto un'indagine, in collaborazione con *Hootsuite*, la piattaforma di social media management più utilizzata a livello mondiale e utile a conoscere i principali trend che riguardano i social media e la loro diffusione in Italia e nel mondo.

L'indagine ci mostra l'uso di Internet e dei social networks da parte degli utenti di tutto il mondo.

I dati che emergono dal Report, provengono da 239 Paesi, e si nota come il numero degli utenti connessi ad Internet nel mondo ha superato la cifra di 4 miliardi per persone, circa il 53% della popolazione mondiale.

L'immagine mostra i vari utenti attivi su social media, utenti attivi da mobile e utenti attivi su social media da mobile:



Fonte : <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Facebook continua ad essere al primo posto con quasi 2.1 miliardi di utenti attivi mentre Instagram registra un'importante crescita triplicando il numero dei suoi utenti.

WhatsApp e Facebook Messenger registrano il 30% di crescita rispetto a Facebook.

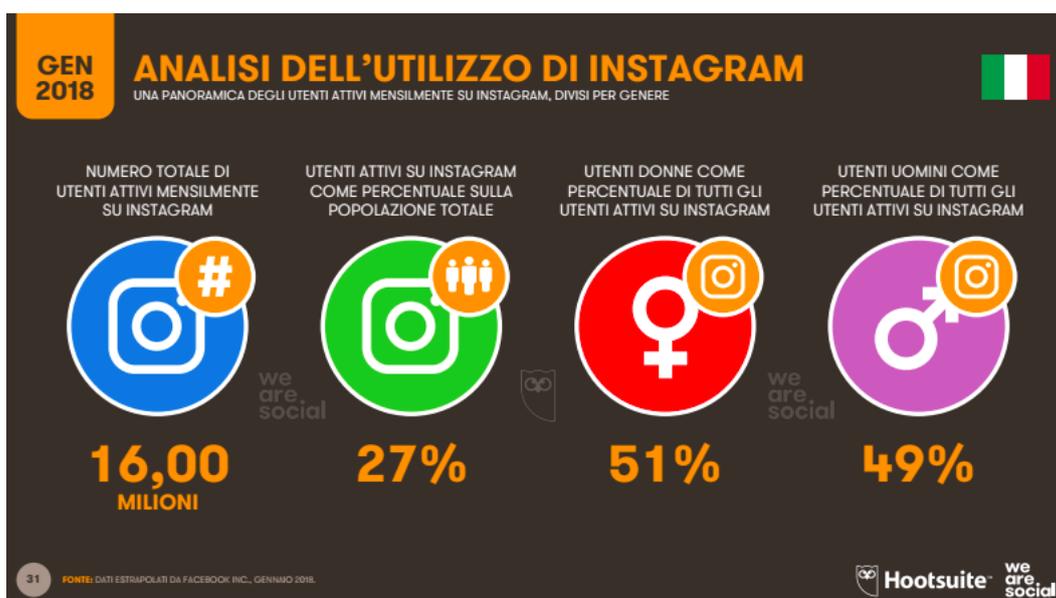
In Italia invece circa il 73% della popolazione è online con 34 milioni di utenti attivi sui social media.

⁸³ <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



Fonte : <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Mentre per quanto riguarda l'utilizzo di Instagram questi sono i risultati:



Fonte : <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Nel 2018 si registrano 16 milioni di utenti attivi su Instagram al mese, il 27% della popolazione totale di cui 51% si tratta di utenti donne e il 49% utenti uomini.

Sostanzialmente si capisce da questo rapporto, che siamo un Paese molto considerevolmente attivo e dinamico sui social networks e di conseguenza i musei stanno facendo il possibile per essere al passo dei cambiamenti che l'innovazione tecnologica ha portato.

Nel caso specifico dell'Italia, ci sono alcuni problemi.

Secondo l'analisi svolta nel maggio del 2019, dall'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano⁸⁴, su un campione rappresentativo di musei italiani, monitorati per 3 anni consecutivi, solo il 47% di questi hanno un sito relativo alla propria istituzione culturali, negli altri casi si tratta di una presenza all'interno di altri siti web.

Il 41% di questi siti è disponibile solo in lingua italiana e il 48% non è compatibile con i dispositivi mobile.

Prendendo l'esempio del sito della Galleria degli Uffizi, fino all'arrivo dell'attuale direttore Eike Schmidt, il sito era "nascosto" dal dominio <http://www.polomuseale.firenze.it/> e quindi era impossibile da trovare per uno straniero.

Fortunatamente il nuovo direttore ha condotto la comunicazione sul dominio uffizi.it.

Nel 2016 ha aperto una pagina Twitter e un profilo Instagram, che in brevissimo tempo è diventato il profilo con più *followers* in Italia⁸⁵.

Sempre secondo lo studio condotto dall'Osservatorio di Innovazione Digitale, il 69% dei musei è presente su almeno un canale social, in particolare su Facebook e Instagram.

Per quanto riguarda i canali non proprietari, il 76% dei musei è presente su *Tripadvisor*, mentre è ancora poco diffusa la valorizzazione di altri canali come le online travel agency (OTA) o i tuoi operator online⁸⁶.

Per la prenotazione e l'acquisto di servizi culturali, i canali online (52%) sono meno utilizzati rispetto a quelli fisici (65%). Le attività culturali vengono acquistate prevalentemente in loco (73%) e in contanti (66%).

Il 78% dei musei dichiara di avere un sistema di biglietteria, ma solo il 20% consente l'acquisto online del biglietto stesso e solo 8% delle istituzioni permette di effettuare l'ingresso senza dover stampare il biglietto su carta⁸⁷.

Si nota inoltre che gli strumenti digitali a supporto della fruizione in loco sono ancora poco presenti in quanto il 58% delle istituzioni culturali mette a disposizione il wi-fi e il 36% le audioguide; dato differente per le istituzioni pubbliche dove il 69% mette a disposizione il wi-fi e il 40% le audioguide.

⁸⁴ https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/innovazione-musei-cultura-digitale

⁸⁵ Ibidem

⁸⁶ Ibidem

⁸⁷ ibidem

Si stanno diffondendo anche le realtà virtuali, realtà aumentata e videogiochi come tecniche di interazione con l'utente e sono quelle che più riscontrato successo e interesse da parte dei musei dove circa il 50% dichiara di essere intenzionato a inserirle.

Il 17% delle istituzioni dichiara di avere un'app e il 62% ha intenzione di aggiungerle, con funzionalità legate all'informazioni, generali, sui servizi di supporto alla visita e riguardo a opere e installazioni⁸⁸.

Nell'ambito del post visita di un luogo, il 34 % condivide la propria esperienza sui social.

Per le istituzioni culturali è importante monitorare i commenti lasciati dagli utenti, sollecitarle e valorizzarle sui canali che ha disposizione. Dato che risulta molto positivo, poiché l'83% dichiara di consultare gli analytics offerti dalle pagine social.

Come è stato detto precedentemente, i *Millennials* sono i principali utenti e fruitori, ma anche quelli nati tra gli anni 90 e i 2000, la Generazione Z, sono abbastanza maturi da poter diventare i nuovi consumatori.

Si tratta di giovani che consultano quotidianamente il proprio feed, soprattutto di Instagram, per avere consigli su musica, sport, vestiti, posti da vedere e arte.

Avviando processi di Audience Development⁸⁹, nascono soluzioni per creare un rapporto diretto con il pubblico, rendendolo partecipe e anche protagonista dell'opera d'arte.

Per quanto riguarda i musei più social a livello mondiale, occorre citare il *MoMA* di New York, uno dei più attivi, che è riuscito a ottenere un seguito grandissimo con circa 2 milioni di followers su Facebook e 4,8 milioni di followers su Instagram. Ha saputo investire sulle risorse digitali a partire dall'app o dalla particolare audio guida che distribuiscono insieme al biglietto di ingresso.

Queste funzioni innovative permettono di accedere velocemente ai cataloghi completi del museo o di un artista che espone nel museo, conferendo anche informazioni tecniche sulla creazione delle opere. Molto interessante anche la possibilità di postare direttamente sui loro social, le opere preferite dai visitatori, inviando cartoline personalizzate ad amici, senza scattare foto ad ogni opera evitando anche l'uso di flash⁹⁰.

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Cfr. F. De Biase, *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, Angeli, Milano, 2014

⁹⁰ <https://www.informazioneenzafiltro.it/musei-online-se-gli-uccelli-migratori-del-mar-giallo-sono-piu-seguiti-degli-uffizi/>

Il *Metropolitan Museum of Art di New York (MET)* conta circa 3 milioni e mezzo di followers su Instagram, ma che ha un numero decisamente più alto di like per immagine postata, questo perché condivide immagini dei suoi capolavori conosciuti in tutto il mondo.

Il *Louvre* di Parigi ha 3, 6 milioni di followers su Instagram e nel 2017 è stato il museo più visitato del mondo. Un buon risultato ce l'ha anche il *Louvre* di Abu Dhabi che conta 166 mila followers nonostante la discreta diffusione dei social nel mondo arabo⁹¹.

Il *LACMA, Los Angeles County Museum of Art*, a Los Angeles, è un museo che ha un forte potere su Pinterest, dove ha creato librerie multimediali nelle quali è facile consultare le opere che accompagnano il visitatore durante la visita o avvicina gli utenti dal web, tramite pc o smartphone, che decidono di vivere un'esperienza a distanza.

A livello internazionale, il 20 gennaio 2016, è stato lanciato per il terzo anno consecutivo l'hashtag *#museumsefieday* che spingeva le persone a farsi un selfie con la propria opera d'arte preferita e a condividerla sui social.

Questi sono alcuni dei musei che detengono il maggior numero di followers sui social, in particolare su Instagram.

La situazione italiana invece è differente e i musei italiani scontano la carenza di risorse.

La differenza tra comportamenti ed esigenze dell'utente, sempre connesso nelle diverse fasi, e i servizi offerti dai musei, è ancora elevata.

La *Galleria degli Uffizi* di Firenze è il museo più seguito in Italia con quasi 400 mila followers su Instagram, ma nota dolente sta nel fatto che la *Galleria dell'Accademia* non ha un profilo Instagram.

Segue la *Peggy Guggenheim Collections* di Venezia con 277 mila seguaci, dove settimanalmente vengono invitati i visitatori a inoltrare le foto scattate nelle sale usando l'hashtag *#Howdoyousee*. Le migliori foto vengono ad una ad una pubblicate sul profilo Instagram del museo.

Il *Museo del '900*, di Milano, con 116 mila followers, ha lanciato un hashtag che ha riscontrato un grande successo: *#Museoldeale* ha spinto tutti gli amanti dell'arte a scattare una foto di un'opera e a condividerla in giro per il mondo per raccogliere tutte sotto un unico tag. Questa strategia è risultata un'ottima mossa, poiché nel mese di giugno 2015, il profilo è passato da 1.600 a oltre 12 mila followers.

⁹¹ <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/08/musei-instagram-uffizi/2/>

Il Museo MAXXI di Roma, quasi 92 mila followers a parimerito con *Palazzo Grassi Punta della Dogana* di Venezia.

Il museo d'arte contemporanea *Pirelli HangarBicocca* di Milano ha ben 84 mila followers e la *Galleria Borghese* di Roma quasi 66 mila.

Il Museo Egizio di Torino, 54 mila followers, la *Reggia di Caserta* 46 mila, la *Galleria Nazionale* di Roma 38 mila, il *Grande Museo del Duomo* di Firenze 36 mila e infine c'è il *Mart Museum* di Rovereto con 32 mila followers.

In fondo alla lista con "pochi" followers abbiamo il *Colosseo* con 13 mila followers e i *Musei Vaticani* con 11 mila, mentre il *Palazzo Ducale* di Venezia ha aperto recentemente un profilo Instagram ma che per un bel po' di giorni ha lasciato vuoto, adesso invece conta 129 post con 2 mila seguaci.

Secondo il X Rapporto Civita "*#SOCIALMUSEUMS. Social media e cultura, tra post e tweet*" tenutosi il 30 marzo 2016 a Roma, "i social sono fondamentali per il legame di fidelizzazione tra il museo e il territorio, in modo che lo stesso museo possa diventare soggetto attivo per una crescita culturale ed economica sostenibile e intelligente⁹²".

I social network vivono di contenuti e di informazioni di qualità e sono un importante strumento di marketing a supporto dei musei, sono il "luogo" dove avviene la comunicazione contemporanea⁹³.

La poca esperienza e la scarsa capacità di associare obiettivi precisi a queste piattaforme non hanno però ancora permesso una piena implementazione dei social network nelle strategie di comunicazione dei musei italiani. Oltre a questo problema, anche i vincoli normativi legati alla circolazione delle immagini delle opere d'arte sui canali digitale e le scarse risorse finanziarie che impediscono l'assunzione di figure specializzate, rallentano il processo di espansione della comunicazione tramite social.

⁹² L. De Biase, P. A. Valentino, (a cura di) *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016

⁹³ *Ibidem*

Possibili proposte provengono dal Rapporto Civita:

- I musei devono accrescere il proprio ruolo identitario e valoriale, a garanzia della qualità della cultura trasmessa e a favore di una redistribuzione dell'accesso alla conoscenza, dando avvio ad una progettualità innovativa in ambito digitale.
- Il museo che voglia essere “relazionale” deve utilizzare il linguaggio corretto per la propria audience digitale e investire in specifiche professionalità addette alla comunicazione social.
- Per far fronte ai costi di investimento e gestione necessari a tali innovazioni, si deve puntare sull'uso integrato di fondi nazionali e comunitari (Agenda Digitale, Horizon 2020, Erasmus+, Industria Creativa, ecc.) per progetti pilota di innovazione tecnologica.
- A livello “macro” va lanciato uno specifico programma nazionale per l'innovazione e l'integrazione nella comunicazione digitale, da più Ministeri (Beni Culturali, Istruzione e Sviluppo Economico) in accordo con le Regioni.
- A livello “micro”, ogni museo dovrebbe implementare strategie digitali ben definite, coerenti con la mission dell'istituzione, misurabili nei risultati oltre che integrate fra i diversi media digitali impiegati⁹⁴.

Un progetto firmato Italia, partito nel 2013, è quello delle *Invasioni Digitali*.

Si tratta di visite guidate dove i partecipanti sono invitati a condividere foto e video della loro esperienza culturale tramite dei precisi hashtag di riferimento e per partecipare basta andare sul loro sito web e iscriversi per avere accesso al calendario delle invasioni e scegliere quella alla quale si intende partecipare.

Inoltre, forniscono strategie di marketing online a supporto della comunicazione di organizzazioni culturali e turistiche, oltre alla creazione e gestione di siti e identità sui social network.

Si occupano dell'organizzazione di eventi di approfondimento su temi culturali e workshop formativi sull'utilizzo degli strumenti digitali in ambito culturale e turistico, creano campagne di promozione per il lancio di eventi e prodotti culturali⁹⁵.

⁹⁴L. De Biase, P. A. Valentino, (a cura di) *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016

⁹⁵ <https://www.invasionidigitali.it/>

Altro progetto italiano è *#svegliamuseo*⁹⁶ nato sempre nel 2013 con lo scopo di svegliare i musei italiani online, sfruttando il potere del Web e incoraggiando un maggior dialogo tra le comunità culturali e favorendo lo scambio di informazioni nell'ambito dei media digitali tra i professionisti a livello internazionale.

Si occupa di contattare i professionisti che lavorano nella comunicazione digitale dei musei di tutto il mondo, condividendo le loro strategie, punti di vista e *best practices*.

Viene chiesto ai musei italiani di candidarsi volontari per essere "svegliati" e per ricevere una consulenza gratuita e specifica da questi professionisti tramite incontri di *Svegliamuseo On Air*.

Vengono intervistati i musei italiani già online per raccontare la loro esperienza, problematiche e progetti futuri.

Un esempio del loro operato può essere *Digital Think-In* sul Museo MAXXI di Roma, del 4 novembre 2015, la prima edizione di un appuntamento annuale aperto a tutte le istituzioni culturali del Paese.

Un evento che rappresenta un'occasione di incontro e di confronto su temi legati all'innovazione tecnologia nel campo culturale, offrendo l'opportunità agli appassionati di arte o professionisti, di ascoltare le esperienze dei rappresentanti di alcuni progetti che sono stati più significativi nel settore⁹⁷.

È importante che le istituzioni siano aperte alla collaborazione con figure sia digitali che tradizionali per attirare il visitatore e offrirgli un miglior servizio nelle fasi di ricerca, prenotazione e post visita.

Attraverso azioni sinergiche l'ecosistema potrà provvedere alla mancanza di risorse economiche e di competenze che ancora condizionano la strada verso l'innovazione di molte realtà.

⁹⁶ <http://www.svegliamuseo.com/it/>

⁹⁷ <https://www.maxxi.art/events/digital-think-in-la-voce-digitale-dei-musei/>

2.5 Il caso degli Instagram-Museums

Si comprende quindi l'importanza che ricoprono oggi i social media e i social network.

Lev Manovich nel 2017 ha condotto un'analisi in collaborazione con il *Cultural Analytics Lab*: "Instagram and Contemporary Image". Lo studioso ha analizzato all'incirca 15 milioni di immagini condivise dagli utenti su Instagram, in 16 città campione, nel periodo 2012-2015⁹⁸.

La condivisione delle immagini sulla piattaforma di Instagram ha portato a cambiamenti considerevoli in campo artistico e culturale.

Innanzitutto, è emerso quanto sia cambiato l'approccio alla fotografia tradizionale, in quanto la piattaforma non si limita soltanto alla messa in mostra di una fotografia ben riuscita, ma funziona anche come networking, un luogo in cui le persone possono interagire tra loro, con commenti e *like*.

Inoltre, lo studio mostra come sia cambiato il fine dell'utilizzo di Instagram, in quanto si tratta di un uso strategico e ciò ha portato lo studioso a definire questo nuovo "movimento artistico" con il termine di *instagramism*.

Tale termine sta a spiegare un modo di vedere il mondo e un linguaggio che è comune tra milioni di persone che si relazionano e interagiscono per dare forma insieme a questo mondo⁹⁹.

Ormai l'utente non è più un visitatore passivo, che cammina osservando le opere che gli si presentano davanti, ma ha un comportamento attivo, partecipe.

Sente la necessità di condividere le immagini per esprimere sé stesso; l'utente si è evoluto a *Prosumer*, un consumatore che partecipa attivamente alla creazione del prodotto o del servizio che desidera.

Anche Adam Suess, studioso inglese, ha effettuato una tesi sull'uso di Instagram nei musei e gallerie: *Art Gallery Visitors and Instagram*¹⁰⁰.

La domanda che si poneva Suess era "perché i visitatori utilizzano Instagram durante la visita?". E ciò che è emerso è un uso della piattaforma come metodo di comunicazione del sentimento e la possibilità di vivere un'esperienza estetica.

⁹⁸ L. Manovich, *Instagram and contemporary image*, pubblicato on-line: http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

⁹⁹ Ibidem

¹⁰⁰ Cfr. A. Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram*, tesi di dottorato, University of Arts London, 2014, versione on-line https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram

La pubblicazione di contenuti rilevanti per il pubblico è vista come una sorta di miglioramento della reputazione digitale e costruisce un prezioso capitale sociale che può essere trasferito in benefici offline¹⁰¹.

La condivisione della foto della galleria d'arte o di un museo è collegata a uno sviluppo della conoscenza, stimola anche la conversazione e afferma un senso di identità¹⁰².

Instagram estende l'esperienza estetica aldilà dello spazio e del tempo della visita della galleria o del museo, attraverso la sua funzionalità fotografica e di impegno.

Di conseguenza la pubblicazione di queste immagini ha portato a un elevato numero di interazioni sui social network generando così l'*instagrammabilità* delle opere.

Si tratta quindi di opere particolarmente *instagrammabili* che sulla piattaforma hanno numerosissimi like, commenti e condivisioni.

Molteplici sono le opere che sono state pubblicate su Instagram da milioni di utenti come per esempio l'installazione psichedelica di Yayoi Kusama alla *David Zwirner Gallery* di New York.

La mostra comprendeva due installazioni preparate per Instagram, una stanza ospitava *Love Is Calling*, dove erano presenti dei tentacoli incandescenti a pois, che spuntavano dal pavimento e dal soffitto, mentre l'altra stanza ospitava *Infinity Mirrored Room – The Souls of Millions of Light Years Away*, dove una combinazione di acqua, piccole luci e specchi creavano l'effetto di una galassia senza fine. La sala poteva ospitare solo 3 visitatori alla volta, creando delle file molto lunghe e questo aumentava ulteriormente l'esclusività della mostra¹⁰³.

¹⁰¹ A. Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram*

¹⁰² Ibidem

¹⁰³ <https://news.artnet.com/art-world/6-popular-art-exhibitions-instagram-ever-324959>

Vediamo alcune immagini di seguito:



Immagini prese da Internet

Altro esempio di opera, e probabilmente si tratta della prima opera che ha dato inizio a questo fenomeno è la *Rain Room* di Random International, nella galleria *The Curve del Barbican Centre* di Londra. La stanza era stata progettata per produrre un flusso di pioggia continua che si interrompe solo tramite dei sensori di movimento che percepiscono il corpo del visitatore. Il protagonista e il “creatore” dell’installazione è l’utente.

La *Rain Room* non è stata progettata per i social media, ma il suo straordinario successo su questi ultimi ha dimostrato di essere assetata di questo tipo di esposizioni.

Ecco un’immagine che mostra il funzionamento:



Immagine presa da Internet

Queste appena descritte sono alcune delle opere che invogliano l’utente a condividere la propria esperienza sulla piattaforma di Instagram, ma molte altre sono le opere che hanno suscitato ai visitatori la stessa reazione.

Sulla scia di questi eventi dal 2015 hanno iniziato a diffondersi i cosiddetti “Instagram-Museums”, ovvero, spazi espositivi organizzati in maniera temporanea, per lo più, in cui sono presenti installazioni dedicate quasi esclusivamente all’intrattenimento dell’utente ma che hanno come scopo principale la condivisione delle foto fatte dai visitatori, su Instagram.

Questo fenomeno sta trovando terreno fertile soprattutto negli Stati Uniti.

La giornalista Arielle Pardes della rivista online *Wired.com* nel settembre 2017, scrive l'articolo "*Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*¹⁰⁴", su questo fenomeno.

Si presuppone che l'iniziatore di questo "movimento" sia stato il *Museum of Ice Cream*¹⁰⁵, aperto a New York nel 2016.

Dal nome si capisce già il concept del museo: il gelato.

Le pareti sono dipinte di una tenue tonalità di rosa. In una stanza, i coni gelato sono appesi come lampadine a sospensione, una gigantesca altalena di panini gelato e una piscina a spruzzo. Anche i co-fondatori del museo, Maryellis Bunn e Manish Vora, spesso indossavano un completo di un rosa "bubblegum" in giro per il museo come se anche loro fossero in mostra.

Maryellis Bunn ha dichiarato ¹⁰⁶ di aver trovato deludenti le istituzioni culturali esistenti della città in quanto non si erano adattate alle correnti culturali più recenti, non in grado di modificarsi ai cambiamenti di cui la gente è interessata.

Dopo tre anni dall'apertura, oggi il museo è diventato un cult su Instagram, contando 423 mila followers sulla pagina, con circa 200 mila immagini con l'hashtag *#museumoficecream*. Tutto ciò ha reso il Museo un luogo ambito, che ha fatto registrare circa 30 mila biglietti venduti in meno di una settimana dall'apertura.

Uno dei fondatori, Maryellis Bunn, ha negato il fatto che Instagram abbia avuto un ruolo significativo nel modo in cui ha plasmato il museo¹⁰⁷, ma bisogna notare quanto sia difficile camminare nello spazio e immaginarlo come qualcosa di diverso da una serie di sfondi per Instagram.

I visitatori del museo hanno a disposizione all'incirca un'ora per esplorare le stanze e si tratta di un periodo di tempo troppo lungo se non ci fosse la possibilità di scattare fotografie esteticamente perfette per la piattaforma online più in voga del momento.

¹⁰⁴ A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*, <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

¹⁰⁵ Cfr. <https://www.museumoficecream.com/>

¹⁰⁶ A. Wiener, <http://nymag.com/intelligencer/2017/10/museum-of-ice-cream-maryellis-bunn.html>, pubblicato on-line

¹⁰⁷ A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*, <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

Di seguito si possono osservare alcune delle stanze del Museo del Gelato di New York.



Immagini da *Instagram* (screenshot)

Dopo il clamoroso successo del Museo di New York, sono state aperte altre due sedi, una a San Francisco e una a Miami.

Da novembre 2015 a luglio 2016, la *Renwick Gallery*, la filiale dello *Smithsonian American Art Museum*, di Washington DC, ha riaperto i battenti dopo un'importante ristrutturazione e per festeggiare è stato trasformato l'intero museo in un'opera d'arte coinvolgente, grazie alla mostra di debutto, *WONDER*¹⁰⁸.

Nove artisti contemporanei di spicco - Jennifer Angus, Chakaia Booker, Gabriel Dawe, Tara Donovan, Patrick Dougherty, Janet Echelman, John Grade, Maya Lin e Leo Villareal - hanno preso possesso di diverse gallerie dell'edificio, creando installazioni site specific ispirate al *Renwick*¹⁰⁹.

I vari artisti hanno usato gli oggetti più disparati da schede, biglie, strisce di legno che sono stati assemblati, ammassati e giustapposti per trasformare completamente gli spazi e coinvolgerci nei modi più sorprendenti. Le opere sono espressioni di processo, di lavoro e di materiali radicati nel nostro mondo quotidiano, ma che si combinano per produrre risultati sorprendenti¹¹⁰.

La galleria spronava i visitatori all'utilizzo dello smartphone per fare selfie e fotografie da condividere sui social e grazie a questo è diventata molto famosa sui social media, portando più visitatori durante le sei settimane di esposizione di quanto il museo avesse visto in un anno¹¹¹.

¹⁰⁸ <https://americanart.si.edu/exhibitions/wonder>

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*, <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

Alcune immagini della mostra WONDER.



Immagini prese da Internet

Il 1° aprile 2018 il *The Museum of Selfies* ha aperto le porte alla popolazione, a Glendale, nella contea di Los Angeles. La mostra itinerante si è conclusa il 31 maggio dello stesso anno.

I due fondatori del museo sono Tommy Honton e Tair Mamedov di cui hanno ideato la struttura. L'edificio è stato suddiviso per tematiche, dove una parte è dedicata alla storia dei selfie, una parte dedicata alle opere dei diversi artisti sulla cultura di massa e l'ultima sezione "in progress", dove i visitatori hanno potuto mettere le mani in pasta facendo selfie per poi condividere le foto sui social dedicati.

Infine, come spunto di riflessione, è stata creata anche una parte con le foto di persone decedute a causa di incidenti avvenuti per colpa della ricerca del "selfie perfetto"¹¹².



Immagine prese da Internet

¹¹² V. Polj, <https://www.tribune.com/dal-mondo/2018/02/inaugura-the-museum-of-selfies-a-glendale/>, pubblicato on-line

Come ultimo esempio non può non essere citato *Color Factory*, il “pop-up museum” di San Francisco che ha visto il suo esordio nell’agosto 2017.

La fondatrice di questo museo è la californiana Jordan Ferney che ha creato una specie di installazione ambientale in cui l’utente era invitato a interagire con oggetti, pareti e pavimenti colorati spronandoli a dare libero sfogo alla propria fantasia cromatica¹¹³.

Sempre nel mese di agosto ma 2018, si è svolta la seconda edizione, a Soho, New York.

In quasi 2.000 metri quadrati, sono state presentate nuovissime installazioni partecipative di colori che sono state raccolte in giro per la città, tonalità che invitano alla curiosità, alla scoperta e al gioco. Alcuni degli artisti, designer e produttori che hanno partecipato, hanno collaborato per raccontare le loro storie di colore uniche e coinvolgere tutti i sensi dello spettatore in modi inaspettati¹¹⁴.

Inoltre, già da prima dell’apertura del museo era percorribile la *Manhattan Color Walk*, un’installazione che rende omaggio ai colori che caratterizzano New York e ogni striscia che compone il colorato percorso, corrisponde a un particolare momento vissuto dai membri dello staff di *Color Factory*.

Jordan Ferney, la fondatrice del museo, nel progettarlo era già cosciente del fatto che ogni stanza doveva essere bella sia in foto che di persona. Per prendere l’esempio dell’illuminazione, dove forse una luce più calda sarebbe stata meglio per l’esperienza diretta del visitatore, magari non avrebbe funzionato su Instagram e sarebbe stata più adatta una luce più fredda¹¹⁵. C’erano diverse cose da tenere in considerazione per rendere l’esperienza ottima sotto vari punti di vista.

¹¹³ D. Maida, <https://www.tribune.com/dal-mondo/2018/07/color-factory-pop-up-museum-new-york-colori/>, pubblicato on-line

¹¹⁴ <https://www.colorfactory.co/>

¹¹⁵ A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*, <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

Di seguito una serie di immagini del museo:



Immagini prese da Internet



Immagine presa da Internet

Il fenomeno di queste mostre itineranti e degli Instagram-Museums sono stati oggetti di discussione anche nel TED talk *Art in the Age of Instagram*, tenuto dalla direttrice del Digital del Jewish Museum di New York, Jia Jia Fei.

La direttrice ha spiegato come le mostre di questo genere abbiano assunto una nuova dimensione online¹¹⁶: “quando si pensa alle mostre *instagrammabili* degli ultimi cinque anni, si pensa a Yayoi Kusama e alla sua *Infiniy Mirrored Room* e poi ad artisti come James Turrell, o alla *Rain Room* del MoMA. Questi sono artisti che fanno un lavoro davvero molto critico, ma che hanno assunto un nuovo significato a causa dei social media¹¹⁷”.

Oggi visitare un museo non significa più solo vedere l'arte, vuol dire anche documentarla e replicarla. Gli obiettivi di questi nuovi spazi museali sono diversi.

Gli artisti e i musei che ospitano il loro lavoro, esistono per fare una provocazione al pensiero, suscitare delle domande, esplorare i colori, lo spazio, i materiali e gli stati d'animo.

E, inoltre, la finalità delle installazioni come quelle del *Museum of Ice Cream*, sono di tipo anche commerciale.

¹¹⁶ Jia Jia Fei, *Art in the Age of Instagram*, TED Talk, <https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc>

¹¹⁷ Ibidem

Il *Museum of Ice Cream* di New York è stato sostenuto da 30 sponsor aziendali tra cui Dove, Fox, American Express, Tinder.

In sostanza, l'esistenza di sponsorizzazioni dei brand, cambia il significato di questi spazi e in parte anche la ragione della loro esistenza.

Nell'articolo di *Wired* scritto dalla giornalista Arielle Pardes, la giornalista stessa si domanda quindi se questa può essere considerata arte. Ma, soprattutto, che cosa ricaviamo da questi spazi che contengono tali opere, ci fanno riflettere e vedere il mondo in modo diverso?

Oppure l'esperienza all'interno del museo equivale alla foto quadrata che viene pubblicata online¹¹⁸?

Stando alle recensioni su *Yelp*¹¹⁹ emerge che la maggior parte degli utenti sono rimasti soddisfatti, entusiasti e divertiti dall'esperienza vissuta.

La recensione di un utente ha fatto notare come la "libertà" di girare per il museo senza una guardia che ti stia con il fiato sul collo, sia stata una delle cose più piacevoli.

Ma c'è stata anche una piccola percentuale che ha dichiarato di non essersi divertita, consigliando agli altri utenti, che avrebbero letto le recensioni, di risparmiare i loro soldi.

Nel capitolo successivo verrà mostrato il comportamento che lo spettatore ha con i social media, nel momento in cui visita una mostra.

Verrà inoltre mostrato anche il comportamento nell'artista, l'uso e/o il non uso dei social media.

¹¹⁸ A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*, <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

¹¹⁹ <https://www.yelp.it/biz/museum-of-ice-cream-new-york-new-york?osq=museum%20of%20ice%20cream%20new%20york>

3. La diversa percezione del pubblico e dell'autore

Sono finiti ormai i tempi in cui i musei vietavano le macchinette fotografiche, gli smartphone o qualsiasi altro genere di dispositivo che potesse fare una fotografia.

Il Decreto-Legge 31 maggio 2014, n.83 del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo ha permesso “la riproduzione di beni culturali attuata con modalità che non comportino alcun contatto fisico con il bene, né con l’esposizione dello stesso a sorgenti luminose, né l’uso di stativi o treppiedi; la divulgazione con qualsiasi mezzo delle immagini di beni culturali, legittimamente acquisite, in modo da non poter essere ulteriormente riprodotte dall’utente se non, eventualmente, a bassa risoluzione¹²⁰”.

È ormai stato appurato che sempre di più le persone nel momento in cui si recano in visita al museo, in galleria o qualsiasi altro tipo di istituzione culturale, prima ancora di osservare l’opera d’arte che gli si presenta davanti, fanno una fotografia.

Ci si è domandato come mai le persone fotografassero l’opera prima di averla contemplata, discussa, esaminata.

Tanti e diversi sono i motivi che inducono le persone a compiere questo gesto.

Per testimoniare il nostro passaggio in un museo, per conservare la memoria di quello che abbiamo visto, per condividere ciò che abbiamo visto con le persone che sono in contatto con noi via dispositivo mobile, per rivedere le immagini con calma dopo la visita o dopo un po' di tempo, per rivivere quell’emozione. Ma diciamo che ci sono anche alcune persone che lo fanno per pura vanità, per mostrare alle altre persone che sono state in quel posto, che hanno visto quelle cose.

Ai tempi di oggi se non venisse scattata una fotografia, se non esistesse una testimonianza di ciò che si è visto, si crederebbe di non essere stati realmente in quel luogo, poiché non c’è traccia.

Nel paragrafo successivo verranno esposti alcuni studi che hanno rivelato un particolare fenomeno che si verifica quando puntiamo il nostro smartphone verso un’opera d’arte.

¹²⁰ Cfr. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1137023887.html

3.1 Il punto di vista del visitatore

3.1.1 Lo studio dell'insegnante Linda Henkel al *Fairfield University Art Museum*

Nel dicembre 2013, l'insegnante del Dipartimento di Psicologia della Fairfield University del Connecticut, Linda A. Henkel¹²¹ effettua uno studio in cui i partecipanti sono stati guidati in una visita al un museo d'arte, il *Fairfield University Art Museum*, durante il quale è stato chiesto loro di visionare particolari oggetti d'arte e sono stati spinti a fotografare alcuni degli oggetti. Sono stati eseguiti due esperimenti, nel primo, la memoria dei partecipanti per gli oggetti che hanno fotografato è stata confrontata con la loro memoria per gli oggetti che hanno visto ma che non hanno fotografato.

Nel secondo esperimento invece, la memoria dei partecipanti per gli oggetti che hanno fotografato nel loro insieme è stata confrontata con la memoria per gli oggetti che hanno fotografato zoomando su una parte dell'oggetto o che hanno visto ma non hanno fotografato. I risultati di questi due esperimenti dimostrano che fotografare oggetti durante la visita al museo ha avuto un effetto negativo sulla memorizzazione degli oggetti.

Quando i partecipanti hanno fotografato interi oggetti dopo averli visti, ricordavano meno oggetti e ricordavano meno dettagli anche della loro posizione, rispetto a quando osservavano gli oggetti solo senza fotografarli.

Nonostante il tempo o la molta più attenzione necessari per angolare la macchina fotografica e regolare l'obiettivo in modo da catturare la migliore inquadratura dell'oggetto nella sua interezza, l'atto di fotografare l'oggetto sembra consentire alle persone di allontanare l'oggetto dalla memoria, affidandosi quindi all'apparecchiatura esterna della macchina fotografica per "ricordare"¹²².

Tuttavia, quando ai partecipanti è stato chiesto di fotografare una parte specifica dell'oggetto, che ha richiesto l'ingrandimento di quella parte, la loro successiva individuazione e la precisione della memoria dei dettagli non è stata compromessa e, infatti, la loro memoria per gli elementi che non erano stati zoomati era alta quanto la loro memoria per gli elementi che erano stati invece zoomati.

¹²¹ L. A. Henkel, pdf pubblicato on-line, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0956797613504438>

¹²² Ibidem

Secondo l'insegnante della Fairfield University, questa scoperta evidenzia le differenze chiave tra la memoria delle persone e la "memoria" della macchina fotografica e suggerisce che i processi attenzionali e cognitivi aggiuntivi, coinvolti da questa attività focalizzata, possono eliminare l'effetto foto-deterioramento¹²³.

Data l'ubiquità della fotografia digitale nella vita delle persone, capire come la memoria sia influenzata dall'atto di scattare fotografie è un percorso di ricerca significativo.

La ricerca futura dovrebbe esaminare se effetti simili si vedono quando le persone sono libere di scegliere quali oggetti fotografare.

Dopo tutto, è probabile che le persone scattino foto di oggetti che apprezzano, che trovano importante o che vogliono ricordare. Dovrebbero essere esaminate anche le loro convinzioni metacognitive sulla probabilità di dimenticare un oggetto senza una registrazione esterna e la loro preferenza per la conservazione esterna rispetto a quella interna¹²⁴.

Oltretutto, il presente studio ha esaminato solo il ruolo della fotografia degli oggetti, non ciò che accade quando le persone esaminano quelle foto dopo averle scattate.

Il lavoro passato ha dimostrato che la revisione delle fotografie può fornire preziosi spunti di recupero che riattivano e conservano i ricordi delle esperienze fotografate, anche se la ricerca ha suggerito che la quantità e la mancanza di organizzazione delle fotografie digitali per i ricordi personali, scoraggiano molte persone dall'accedervi e dal ricordare.

Per di più, nonostante la facilità di condivisione sociale delle immagini oggi, le famiglie trascorrono meno tempo insieme nella condivisione e nella revisione delle loro fotografie digitali rispetto invece a quanto facevano in passato con stampe fisiche e album fotografici.

Similmente alla constatazione che rivedere gli appunti durante le lezioni aumenti la conservazione, meglio che prendere semplicemente appunti, può darsi che le nostre fotografie possano aiutarci a ricordare solo se vi accediamo e interagiamo con esse, piuttosto che limitarci ad accumularle¹²⁵.

¹²³ L. A. Henkel, pdf pubblicato on-line, <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0956797613504438>

¹²⁴ Ibidem

¹²⁵ Ibidem

3.1.2 Il caso studio della ricercatrice Kylie Budge su la mostra “Recollect: Shoes”

L'articolo “Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram¹²⁶” della ricercatrice Kylie Budge, pubblicato a gennaio 2017, ha riportato un caso studio che spiega in che modo il pubblico delle istituzioni culturali usa i social media, come Instagram, per interagire con gli oggetti nelle mostre. La ricercatrice ha appurato la scarsa presenza di studi che si concentrano su Instagram e su musei o istituzioni culturali in modo più ampio come gallerie, biblioteche, ecc., poiché questi studi si concentrano soprattutto sul collegamento con i visitatori dal punto di vista del marketing o propongono una discussione sulle visite in termini di social media in generale.

Di conseguenza esistono pochi studi incentrati sui visitatori e sulla loro connessione ai contenuti della mostra tramite Instagram.

Di questi pochi studi, è importante citarne due, al fine della comprensione della ricerca intrapresa dalla ricercatrice Kylie Budge.

Nel 2014, Adam Suess ha completato uno studio qualitativo su Instagram e sui visitatori di gallerie d'arte incentrato sul perché le persone utilizzano questa piattaforma di social media quando visitano gallerie d'arte¹²⁷.

Attraverso un caso studio di una galleria d'arte australiana, la *Queensland Gallery of Modern Art*, ha scoperto che i visitatori utilizzano Instagram in modi complessi e significativi, che facilitano la promozione e la raccomandazione della mostra.

I visitatori lo fanno perché vogliono condividere la loro esperienza con gli altri utenti nella loro comunità online e questo è percepito come significativo dall'utente.

Significativamente, Suess ha scoperto che l'utilizzo da parte dei visitatori di Instagram è collegato alla loro esperienza estetica, della galleria.

Di particolare rilevanza per questo studio è la sua tesi, secondo cui i partecipanti hanno fatto osservazioni, interpretazioni, connessioni profonde e significative con l'arte e hanno testimoniato l'esistenza di questa esperienza sul loro profilo Instagram.

Queste testimonianze sono state ben sviluppate e considerate, articolando esplicitamente un'interpretazione visiva e testuale¹²⁸.

¹²⁶ K. Budge, Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram, pubblicato on-line, Gennaio 2017
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cura.12183>

¹²⁷ Suess, A. 2014. “Art Gallery Visitors and Instagram”. Masters thesis, University of Arts London.
Retrieved from https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram.

¹²⁸ Ibidem

Tuttavia, mentre questa attività suggerisce l'impegno con il contesto e gli oggetti della mostra attraverso l'interrogazione della motivazione dietro l'uso di Instagram da parte dei visitatori, la comprensione del contenuto dei messaggi di Instagram dei visitatori non era l'obiettivo esplicito della sua ricerca.

Il secondo caso di studio, allineato all'obiettivo della ricercatrice Budge è quello di Carah¹²⁹ nel 2013. La sua ricerca si è basata sul contesto di un popolare festival musicale australiano per capire come i partecipanti hanno comunicato le loro esperienze attraverso una varietà di piattaforme di social media come Facebook e Instagram attraverso il loro smartphone.

Questa studiosa ha utilizzato la teoria della comunicazione per capire come le pratiche sfumate creano valore nel senso più ampio del termine.

Ha scoperto che la varietà di tecnologie mediatiche accessibili e utilizzate dai partecipanti al suo studio si distingue non solo per il modo in cui utilizza lo spazio sociale pubblico, ma anche per il modo in cui le interazioni e i messaggi sociali sono contenuti all'interno di social network di nicchia. Egli percepisce i partecipanti come "curatori di database", che partecipano attivamente a una serie di "pratiche di osservazione", dove osservano, giudicano e influenzano un altro. Questo è rilevante perché c'è il desiderio di capire cosa fa il pubblico con i social media (come Instagram) quando visita le istituzioni culturali. Il contesto sociale in cui il pubblico si confronta con i contenuti delle mostre materiali (e non materiali) e condivide la propria esperienza, suggerisce che è parte integrante della creazione di un significato¹³⁰.

L'approccio utilizzato da Kylie Budge ha permesso di rispondere alle principali domande di ricerca, ovvero in che modo il pubblico delle istituzioni culturali usa i social media come Instagram per interagire con gli oggetti nelle mostre? Su cosa si concentrano?

Questo approccio consente un'indagine mirata e approfondita in un'area.

In questo caso ha comportato un'esplorazione dei dati visivi e dei significati associati per capire come il pubblico utilizza Instagram per interagire con gli oggetti in mostra.

¹²⁹ Carah, N. 2014. "Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media." Media International Australia

¹³⁰ Ibidem

L'analisi del contenuto visivo è una metodologia utilizzata per concentrarsi sul contenuto delle immagini, esaminandole per motivi, codifica ed è stata valutata appropriata a causa del modo in cui i contenuti visivi sono fondamentali per l'attività su Instagram.

Instagram è stato valutato come la migliore applicazione di social media su cui concentrarsi a causa della sua qualità visiva e della natura visiva di un museo e del suo uso diffuso tra la popolazione generale.

Grazie al suo fascino e alla sua facilità d'uso, il pubblico delle istituzioni culturali utilizza sempre più Instagram per rendere conto e documentare la propria esperienza.

Il caso esplorato è stato quello di una mostra *Recollect: Shoes*, tenutasi al *Museum of Applied Arts and Sciences di Sydney*, in Australia, dal 29 novembre 2014 al 19 luglio 2015¹³¹.

Questa mostra comprendeva circa 800 paia di scarpe risalenti dal 1500 ad oggi.

Secondo Gray¹³², un altro ricercatore, le persone sono affascinate dalla moda, hanno una grande capacità di connettersi con essa grazie alla sua familiarità e accessibilità quotidiana.

Questo fatto rappresenta un ulteriore indicatore del perché gli oggetti della mostra *Recollect: Shoes* sono state un punto centrale nei post di Instagram dei visitatori.

Le date della mostra hanno fornito un confine significativo per l'esplorazione dei post Instagram dei visitatori.

L'intero post, che comprendeva sia la componente visiva che quella testuale, è stato considerato un dato. Il più delle volte, quando i visitatori pubblicano un'immagine su Instagram, includono informazioni contestuali sotto forma di testo.

Un ulteriore confine che è stato stabilito è stato quello di includere "messaggi" come *hashtag* e *geotag* in modo da renderli identificabili come post della mostra.

L'*hashtag* *#recollectshoes* e il *geotag* "Powerhouse Museum" o "Museum of Applied Arts and Sciences" sono stati gli indicatori più significativi per individuare i visitatori che pubblicano su Instagram riguardo la mostra.

¹³¹ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹³² Gray, S. 2014. "Fashion Victims? How Clothes Took Over Our Art Galleries." *The Conversation*.

Retrieved from <https://theconversation.com/fashion-victimshow-clothes-took-over-our-art-galleries-32946>

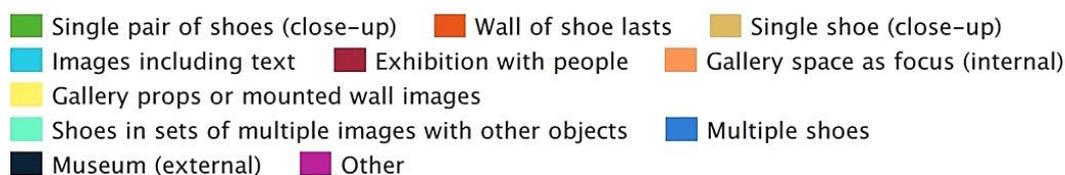
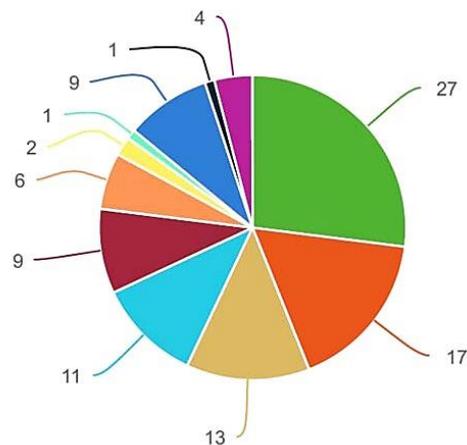
L'analisi del contenuto visivo ha comportato il porsi delle domande, ovvero:

- Qual è il focus principale dell'immagine?
- Su quali oggetti si sta concentrando l'utente? In che modo? Ad esempio, scatti ravvicinati, scatti a distanza, scatti di gruppo.
- Quali altri punti di messa a fuoco vengono catturati nelle immagini oltre agli oggetti?
- Le persone sono nelle immagini? In tal caso, si relazionano con gli oggetti in mostra? In tal caso, in che modo?
- Gli oggetti particolari vengono ripetutamente focalizzati dagli utenti attraverso immagini? Se è così, cosa sono e perché potrebbe essere così?
- In che modo il testo di supporto nei post degli utenti chiarisce il focus delle immagini¹³³?

I risultati ottenuti dalla ricercatrice mostrano 81 post di utenti che utilizzavano l'hashtag *#recollectshoes* e 90 post con il geotag "Powerhouse Museum" o "Museum of Applied Arts and Sciences". Per una migliore valutazione i post pubblicati dallo staff del Museo sono stati eliminati e sono stati anche eliminati i post duplicati che si sono verificati quando i visitatori hanno utilizzato sia l'hashtag, sia il geotag. Il set di dati finale unito e perfezionati era di 130 post con solo uno di questi video¹³⁴.

¹³³ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹³⁴ *Ibidem*



Fonte: K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

Come viene mostrato dal grafico sono state rappresentate 11 aree di interesse attraverso un'analisi tematica dei post dei visitatori.

L'area che evidenzia il maggior interesse è quella "single pair of shoes" (27%), ovvero i visitatori hanno maggiormente fotografato e pubblicato sul loro Instagram, il singolo paio di scarpe. A seguire con il 17%, c'è "wall of shoe lasts", la parete di forme per scarpe.

Solo l'1% delle immagini postate riguardavano l'esterno del museo, gli utensili, l'etichetta dell'oggetto e l'area bambini.

Dai dati emerge quindi che il pubblico che condivide la mostra su Instagram, si concentra soprattutto sul contenuto della mostra, sugli oggetti messi in mostra.

I post relativi ai contenuti della mostra hanno superato di gran lunga altri tipi di post, ad esempio quelli con le persone, e i cosiddetti "selfie".

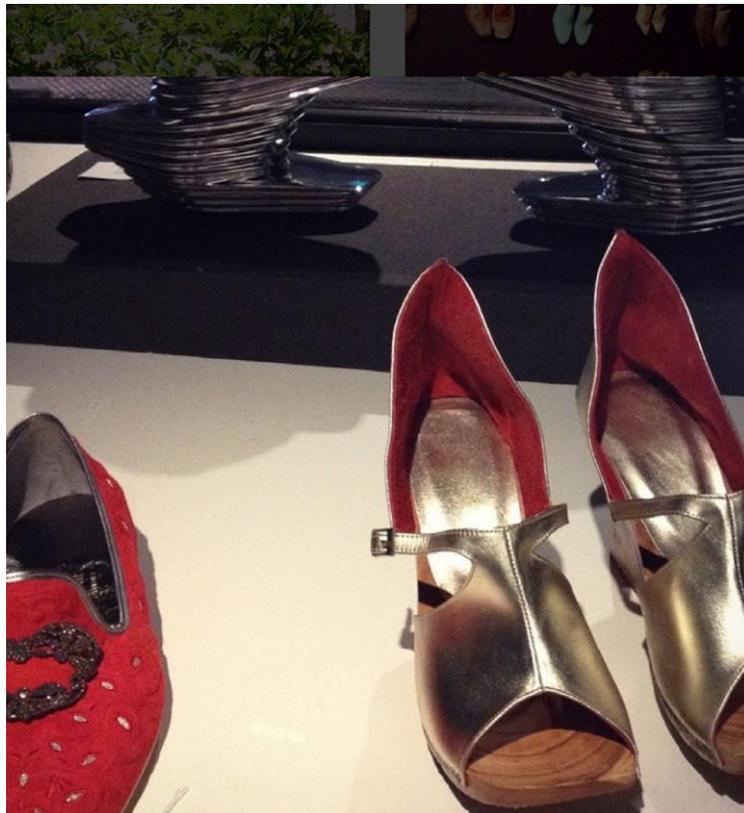
I post incentrati su immagini ravvicinate di un singolo paio di scarpe (27%)¹³⁵ dominano i tipi di contenuti che i visitatori che hanno postato su Instagram si sono impegnati a realizzare nella mostra *Recollect: Shoes*.

¹³⁵ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

Queste immagini, insieme a quelle incentrate sul dettaglio di una singola scarpa (13%) e quelle con più paia di scarpe (9%), indicano che quasi la metà di tutte le immagini pubblicate erano specificamente focalizzate sulle scarpe (49%)¹³⁶.

Questi dati mostrano come sia evidente non solo l'interesse per le scarpe ma anche per i dettagli decorati e la forma delle scarpe esposte. Pertanto, i dettagli delle scarpe, i lacci, la pelle, il pizzo e altri materiali, sembrano essere di enorme interesse per coloro che condividono queste immagini su Instagram.

La seguente fotografia fatta da un visitatore della mostra fornisce un esempio dell'aspetto di questo tipo di contenuto.



Fonte: K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*

¹³⁶ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

La successiva categoria che ha attirato maggiormente il pubblico della mostra è stata la parete di forme per scarpe. Una caratteristica esteticamente interessante della mostra poiché all'interno della galleria era stata appesa una grande parete, dal pavimento al soffitto, a sinistra dell'ingresso principale. Su questa parete erano state collocate molte paia di vecchie forme di scarpe in legno e colorate, che nella loro vita precedente venivano utilizzate per aiutare i calzolari a modellare e costruire le scarpe.

Di seguito si può vedere un'immagine condivisa da un utente della parete di forme per le scarpe.



Fonte: K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*

Il 17% delle immagini che sono state condivise su Instagram avevano come oggetto proprio questa parete che indica la natura irresistibile di questa caratteristica per i visitatori¹³⁷.

Un altro aspetto che ha dominato i post dei visitatori è stato quello dei banner appesi nella galleria con citazioni relative alle scarpe e alla moda.

L'11% delle immagini nei post erano focalizzate su questo argomento¹³⁸.

¹³⁷ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹³⁸ *Ibidem*

I visitatori hanno utilizzato hashtag di autori di particolari citazioni come per esempio, #jimmychoo, il banner con la scritta “la scarpa giusta può rendere tutto diverso”, e #carriebradshaw con “uomini che forse non sanno, ma scarpe, scarpe che sanno¹³⁹”.

Ciò suggerisce che le citazioni di celebrità e designer di scarpe fossero significative per quei visitatori. La popolarità delle due citazioni, una del designer Jimmy Choo e l'altra del personaggio immaginario Carrie Bradshaw della serie televisiva Sex and the City, suggeriscono che l'utente si è identificato in qualche modo con il loro messaggio.

C'erano quattro post per ciascuno di questi due banner di diversi visitatori.

Significativamente, i post che includevano persone sono stati condivisi solo per il 9% di tutte le immagini e tutte, senza eccezione, includevano oggetti o oggetti di scena della mostra¹⁴⁰.

Ciò vuol dire che non c'erano immagini di visitatori come il fulcro centrale o singolare di un post. Si tratta di un risultato significativo, date le preoccupazioni e le ipotesi espresse in merito ai visitatori, al loro uso di Instagram e ai loro "selfies" nei musei e nelle gallerie.

Nelle immagini di persone, alcuni esempi di ciò che può essere visto, includono per esempio una persona in piedi accanto a un armadio con un paio di scarpe o molte scarpe chiaramente messe a fuoco; sotto un gigantesco supporto per scarpe; accanto a un banner di citazioni appeso nella galleria (citazioni sulle scarpe); vicino all'ingresso della galleria con la segnaletica della mostra in bella vista e dietro un tavolo di componenti per calzature in una giornata di seminario. Questo sta a significare che nessuna delle immagini che contengono persone è un solo “selfie”, ovvero immagini che collocano intenzionalmente una persona come focus centrale o soggetto principale.

È importante quindi notare che esiste una forte sensibilità estetica nel modo in cui Instagram viene utilizzato e visualizzato e, come tale, la consapevolezza di come le immagini vengono percepite e lette da altri, può avere un ruolo nella scelta della fotografia del visitatore.

Inoltre, le aree espositive con un forte richiamo estetico potrebbero essere più propense a essere fotografate e condivise su Instagram.

Per quanto riguarda le immagini che contengono persone, ciò che si può dedurre è che gli oggetti svolgono un ruolo più dominante e focalizzante rispetto alle persone.

¹³⁹ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹⁴⁰ Ibidem

Dall'analisi della ricercatrice Kylie Budge¹⁴¹ è emerso come la connettività e il coinvolgimento digitale sono sempre più centrali nella vita contemporanea, poiché le persone registrano, documentano e rendono conto della loro vita quotidiana¹⁴².

Le istituzioni culturali come i musei non sono più immuni da questo compito e si può imparare molto dal modo in cui, per esempio, i visitatori dei musei usano Instagram per indicare interesse e vari modi in cui il significato è costruito in relazione alle mostre e al loro contenuto. Tuttavia, questo si tratta di un singolo caso di studio del progetto di ricerca, quindi questi risultati devono essere tenuti in prospettiva. Ulteriori ricerche che applicano questa metodologia in un numero maggiore di casi, consentirebbero a tali risultati e alle affermazioni che si estendono da essi, di avere più peso.

I visitatori che pubblicano immagini su Instagram sulle loro esperienze di istituzioni culturali sono un campo ricco per la creazione di conoscenza e l'apprendimento con implicazioni per tali istituzioni.

Questa tendenza indica uno spostamento delle istituzioni culturali nella loro pratica di "parlare al" pubblico a quella di "parlare con" il pubblico¹⁴³.

È un cambiamento in cui le istituzioni culturali, se attente e volenterose, possono guadagnare osservando e "ascoltando"¹⁴⁴ il loro pubblico attraverso lo studio dell'impegno dell'esperienza museale rappresentata attraverso la condivisione di immagini e testi sui social media.

Ci sarebbe molto di più da capire su quest'area se la ricerca futura esplorasse set di dati più grandi e si concentrasse su studi in cui i visitatori che pubblicano sui social media venissero interrogati sulle loro motivazioni e intenzioni.

La comprensione dei punti di significato per il pubblico che partecipa alle mostre può portare a un numero enorme di possibilità in termini di decisioni curatoriali, di design espositivo, di architettura dello spazio espositivo e di approfondimento dell'impegno in senso lato¹⁴⁵.

¹⁴¹ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹⁴² L. Humphreys, *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. Presented at Media@Sydney Seminar, University of Sydney, NSW, 22 June 2015

¹⁴³ K. Budge, *Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram*, pubblicato on-line, Gennaio 2017

¹⁴⁴ Ibidem

¹⁴⁵ Ibidem

3.2. Il punto di vista dell'artista

Si è bene che capito che Internet e la diffusione dei diversi social network, ha permesso un cambiamento epocale nella fruizione delle informazioni e nei contatti tra le persone.

Il web viene considerato come una piattaforma democratica, un luogo in cui il pubblico è libero di scegliere cosa vuole vedere e seguire direttamente ciò che più gli interessa.

Proprio tramite questi “nuovi” mezzi di comunicazione anche gli artisti hanno dovuto adattarsi e cominciare a condividere i loro lavori sui social.

È ora possibile entrare in contatto in maniera diretta con personaggi noti per seguire tutte le vicende che li riguardano e seguire quotidianamente anche l'evoluzione dei loro lavori.

È interessante poter osservare come alcuni artisti interagiscono sui social e con il loro pubblico virtuale e potersi fare un'idea più esplicita sulla loro ricerca e sulla loro vita.

Sicuramente questa piattaforma rappresenta un'opportunità per artisti già affermati e conosciuti, di far conoscere ancora di più le proprie opere e i propri lavori, ma rappresenta un'opportunità ancora più grande per quei artisti emergenti, artisti alle prime armi, che stanno uscendo dal guscio, che “espongono” per la prima volta i propri lavori condividendoli su un social network.

Tanti sono gli artisti contemporanei che utilizzano Instagram come vetrina per i propri lavori. Uno tra tutti è sicuramente Banksy.

Artista dall'identità sconosciuta è il più famoso *street artist* con più follower su Instagram (7,1 mln); le sue opere sono celebri in tutto il mondo.

Forse proprio per la sua misteriosa identità, è riuscito ad attirare un pubblico così vasto.

I suoi lavori sono facilmente riconoscibili non solo per la tecnica che utilizza ma soprattutto per il messaggio che comunicano.

Le sue opere affrontano temi che riguardano la società in cui viviamo oggi, la raccontano e la criticano aprendo gli occhi degli spettatori sugli aspetti più dissonanti delle tematiche attuali come l'immigrazione, il climate change, la guerra, e altri ancora.

Di seguito uno screenshot del profilo Instagram di Banksy dove ha condiviso una sua opera eseguita a Venezia nel 2019. Come si vede dallo screenshot, la foto pubblicata ha ricevuto milioni di *like*.



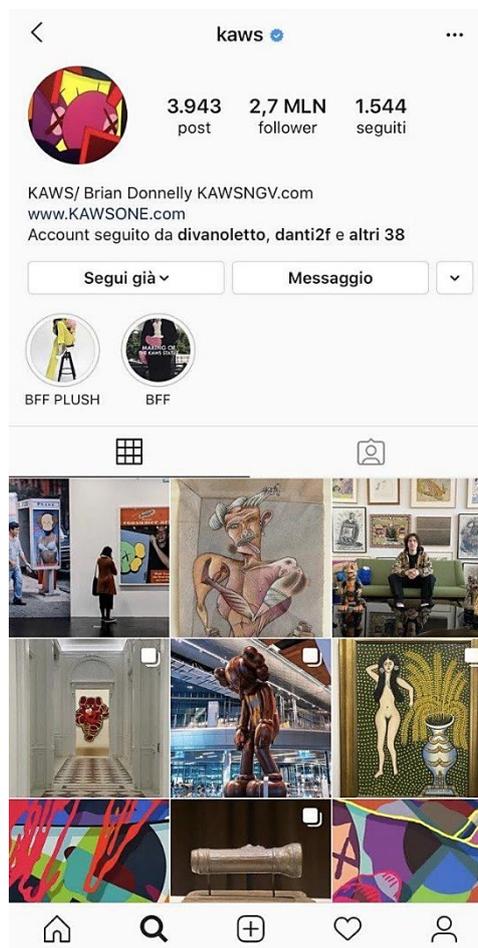
Screenshot del profilo Instagram di Banksy

Un altro artista che conta 2,7 milioni di follower è KAWS. Da giovane era un artista di strada che coltivava la passione per l'illustrazione e da disegnatore di sfondo di serie animate come la *Carica dei 101* arriva ad essere un artista con uno stile unico nel suo genere.

Trasforma così il suo "tag"¹⁴⁶ KAWS, in un marchio, in un brand. Attingendo da personaggi della cultura pop come Topolino o l'omino Michelin, dà vita ai suoi *Companion*, che hanno le sembianze di pupazzi giganti.

Recentemente ha anche lanciato una sua linea di abbigliamento chiamata *Original Fake*¹⁴⁷, e collabora con tantissime celebrità di punta, come Kanye West, Pharrell Williams, Travis Scott e Kylie Jenner.

Conosciuto e stimato anche nel campo dell'alta moda, collabora anche con *Dior*, *Nike* e altri ancora.



Screenshot del profilo Instagram di KAWS

¹⁴⁶ <https://nuovoeutile.it/street-art-graffiti-murales/>

¹⁴⁷ <http://www.original-fake.com/>

Cindy Sherman è un'importante artista americana, creatrice di autoritratti concettuali per mezzo fotografico, nei quali interviene su sé stessa modificando la propria identità di volta in volta e deformando il suo viso fino a renderlo irriconoscibile.

Il significato del suo lavoro comprende diversi aspetti, uno dei quali è stato interpretato come ricerca e lavoro sugli stereotipi e modelli imposti dalla società.

Nel suo profilo Instagram è possibile trovare dei selfie in cui l'artista si mostra deformata creando un vero e proprio shock a chi, in quel momento, osserva l'immagine.

Questa tipologia di lavoro ha suscitato un grande interesse del pubblico che la segue assiduamente. La Sherman conta quasi 300 mila follower.



Screenshot del profilo Instagram di Cindy Sherman

Per far capire che tipo di deformazione la Sherman mette in atto, a sinistra si può notare un esempio. E come questa ce ne sono molte altre come si può intravedere nella sua *home* del profilo dell'artista americana.

Non può non essere citato il famoso artista contemporaneo italiano, Maurizio Cattelan. Nonostante Cattelan sia un personaggio molto discusso in Italia per le sue opere provocatorie, viene considerato il più grande artista italiano contemporaneo, ed è attivo su Instagram in un modo tutto suo.

Infatti, il suo profilo non è popolato da molti post, anzi, ce n'è solamente uno.

Questo perché Maurizio Cattelan pubblica solo un'immagine che poi viene rimossa, dal proprietario stesso del profilo, sostituendola successivamente con un'altra immagine.

Ha denominato questo "movimento" *The Single Post Instagram*.

Affianca le foto che condivide molto spesso con didascalie che suscitano particolari reazioni nei confronti degli spettatori che lo seguono.

Si tratta di un utilizzo peculiare del "mezzo" Instagram, che conferma Cattelan come uno degli artisti italiani in grado di reinterpretare il presente¹⁴⁸.

Instagram diventa così una galleria di una serie di "opere", effimere ed estemporanee come lo è il presente, che obbligano gli spettatori all'attenzione e al tempismo, poiché le opere non rimarranno nell'archivio che ognuno di noi mantiene nel proprio profilo¹⁴⁹.

¹⁴⁸ <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/maurizio-cattelan-e-instagram-un-solo-post-sullaccount-dellartista-italiano-piu-popolare/>

¹⁴⁹ Ibidem



Screenshot del profilo Instagram di Maurizio Cattelan

Come è stato già affermato precedentemente, la piattaforma di Instagram può essere un'importante occasione per artisti emergenti, di farsi conoscere, di promuovere i propri lavori e al contrario di come si faceva in passato, avere la possibilità di essere notati da qualche galleria o da qualche collezionista. Ormai la nuova generazione crea interamente nel mondo digitale e proprio per questo motivo i social network costituiscono terreno fertile per loro.

Polly Nor è un'artista surrealista londinese ed è nota soprattutto per i suoi disegni oscuri e satirici di donne e dei loro demoni.

L'artista trentenne ha iniziato a pubblicare i suoi lavori su Instagram nel 2014 e a mano a mano che condivideva i suoi lavori ha visto crescere i suoi seguaci in maniera esponenziale così che ha cominciato a realizzare disegni di dimensioni maggiori, a colori, creando personaggi, ideando tracce narrative da incorporare nei quadri.

Le sue opere non sono solo frutto di riflessione introspettiva ma anche di osservazione della donna attuale, della donna media e moderna. Polly Nor solitamente ritrae donne nude nel loro stato più naturale e trasandato, mentre fanno cose ordinarie come trastullarsi, scattarsi selfie o masturbarsi. Molto forte infatti è il focus sulla sessualità femminile, sulle relazioni e sull'instabilità emotiva ispirandosi alla propria esperienza di vita femminile nell'era di Internet. Le sue illustrazioni spesso raccontano anche storie di ansia e di lotta per l'accettazione di sé. Affianco al corpo femminile viene sempre rappresentato un demone la cui presenza ha un significato molto più complesso e profondo di quanto si possa pensare inizialmente.

Viene utilizzato come elemento immaginario manifestazione di frustrazioni, insicurezze e ansie della donna raffigurata che deve decidere se arrendersi a lui, combatterlo o conviverci.

I social media e in particolare Instagram, giocano un grandissimo ruolo nel suo lavoro.

Nella rivista online *Nylon*¹⁵⁰ ha dichiarato: "Mi piace dare un'occhiata al modo in cui creiamo una narrazione della nostra vita deformata, ma accuratamente elaborata, attraverso fotografie filtrate e aggiornamenti online¹⁵¹."

Quello che Polly Nor vuole catturare sono i momenti in cui anche gli *Instagrammers* più famosi indossano la loro tuta da palestra solo per fare un selfie pre-workout per poi buttarsi a letto e mangiare "junk_food" (cibo spazzatura).

¹⁵⁰ <https://nylon.com/articles/polly-nor-interview>

¹⁵¹ Ibidem

Il suo obiettivo è quello di attingere alle parti di noi che cerchiamo di nascondere su Internet, quelle parti spettinate, solitarie e vulnerabili che ci rendono gli esseri umani perfettamente difettosi quali siamo¹⁵².

L'artista inglese inoltre, ha allestito tre mostre personali a Londra, "Sorry Grandma" nel 2016 alla *71° Gallery*, "It's Called Art Mum, Look It Up" nel 2017 e "Airing My Dirty Laundry In Public" nel 2018 presso i *Protein Studios*¹⁵³.

Polly Nor ha raggiunto un successo impensabile, tanto è che il suo Instagram conta 1 milione di seguaci. Il suo successo è confermato anche dalle diverse collaborazioni con brand prestigiosi tra cui *Bloomsbury Publishing*, *Dazed Digital*, *Dr. Martens*, *Complex Magazine* e anche *Gucci*¹⁵⁴.

Recentemente l'artista ha aperto il suo store online in cui vende non solo le sue illustrazioni, ma anche borse, magliette, cover per smartphone e stickers in cui sono raffigurati ovviamente i suoi disegni.

¹⁵² <https://nylon.com/articles/polly-nor-interview>

¹⁵³ <https://pollynor.com/>

¹⁵⁴ <https://pollynor.com/>

Di seguito si possono osservare alcuni dei suoi lavori su Instagram.

 pollynor



♡ 💬 📌

Piace a migliaia di persone

pollynor 💧 Got Nothing To Wear 💧

Visualizza tutti e 271 i commenti

17 febbraio 2016 · Visualizza traduzione

 pollynor



♡ 💬 📌

Piace a raivlys e migliaia di altre persone

pollynor Babe you're going to be fine

November 2015

Visualizza tutti e 523 i commenti

5 aprile 2018 · Visualizza traduzione

 pollynor



♡ 💬 📌

Piace a raivlys e migliaia di altre persone

pollynor Trust Nobody

2015 🇺🇸

Visualizza tutti e 92 i commenti

20 gennaio · Visualizza traduzione

 pollynor



♡ 💬 📌

Piace a migliaia di persone

pollynor FYI We are in #luv and live very fabulous lifestyl3s

Visualizza tutti e 196 i commenti

7 maggio 2015

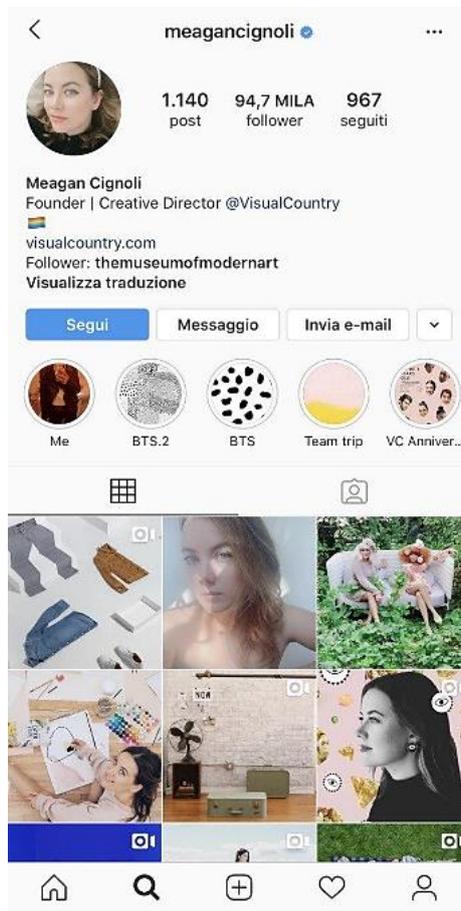
Diversi screenshot del profilo Instagram di Polly Nor

Per più di dieci anni Meagan Cignoli ha cercato di portare le sue opere d'arte visiva nei musei di tutto il mondo. All'ennesimo rifiuto ha deciso di cambiare totalmente strategia e di smettere con la distribuzione tradizionale e pubblicare le proprie animazioni artistiche sul web. La piattaforma che ha scelto di utilizzare in questo caso non è Instagram ma *Vine*¹⁵⁵, il software per condividere filmati di sei secondi, di cui Twitter è proprietario, in questo caso.

Il successo è stato immediato e dalla rete si è esteso al mondo reale e oggi quest'artista continua a creare i suoi lavori come direttrice della sua agenzia *Visual Country*¹⁵⁶.

Inoltre, collabora con grandi aziende come Puma o eBay, realizzando per loro campagne pubblicitarie¹⁵⁷.

Su Instagram ha comunque un grandissimo seguito, con quasi 95 mila follower.



Screenshot del profilo Instagram di Meagan Cignoli

¹⁵⁵ <https://vine.co/>

¹⁵⁶ <https://visualcountry.com/>

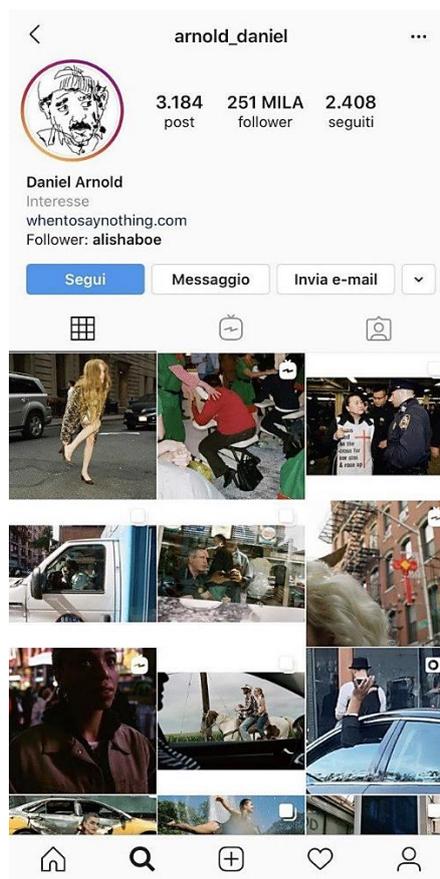
¹⁵⁷ <https://st.ilssole24ore.com/art/tecnologie/2014-11-10/la-nuova-vita-artisti-social-ecco-come-digitalizzazione-ha-cambiato-l-arte-101723.shtml?uuid=ABvmmBCC>

Nel 2014 il fotografo newyorkese, allora trentaquatrenne, Daniel Arnold, veniva considerato dalla rivista online *Gawker*, il miglior fotografo che si possa trovare sulla piattaforma di Instagram¹⁵⁸. Sfogliando la galleria del suo Instagram si notano fotografie da cui viene fuori tutta la forza di una New York reale e mai costruita, uno spaccato semplice di una società molto complessa, immagini istintive, fatte di pancia, qualche volta possono sembrare ironiche ma si tratta sempre di immagini senza filtri. Ogni giorno si addentra nelle strade di New York in cerca dello scatto perfetto, fotografando ogni cosa, un po' ovunque.

Inoltre, ha messo da parte la sua macchina fotografica e attualmente lavora con il suo iPhone e due macchine a pellicola. I suoi scatti sono passati dalla rete alla tipografia e sono stati venduti per 15 mila dollari l'uno.

La rivista online *Wired* lo ha soprannominato il "Paparazzo degli sconosciuti", proprio per questi scatti a persone tutt'altro che famose, in giro per la Grande Mela.

Su Instagram Daniel Arnold riscuote un grande successo e i suoi follower arrivano a 251 mila.



Screenshot del profilo Instagram di Daniel Arnold

¹⁵⁸ https://www.instagram.com/arnold_daniel/?hl=it

Un'altra artista che occorre citare è la ventinovenne Tschabalala Self, nata e cresciuta ad Harlem, New York. Questa giovane artista è cresciuta con figure materne che hanno cucito tende, trasformato vecchi pantaloni in gonne e lavorato a maglia coperte oversize e tutto ciò lo riporta nei suoi lavori. Si tratta di una miscela del tutto originale di figurazione e astrazione, create per mezzo di pittura, disegno, patchwork composti da tele grezze, stampe e tessuti cuciti. Da molti viene considerata fonte d'ispirazione per l'emancipazione della donna nera e ha spiegato in una recente intervista sulla rivista di moda *Elle*, come i suoi lavori ruotino sempre attorno a donne di colore che esplorano il mondo. Lei in quanto tale, trova spesso della difficoltà a causa di opportunità negate per questo motivo e ritiene che ciò sia controproducente per la sua arte e per il suo lavoro¹⁵⁹.

Nonostante ciò è un'artista (Under 30) da tenere d'occhio nell'ambito dell'arte come riporta *Forbes*¹⁶⁰ ed è stata scelta da Louis Vuitton per realizzare un pezzo unico per il progetto *ArtyCapucines*, in edizione limitata, composta da sei borse *Capucines*.

Si tratta di una collezione artistica in mostra a Los Angeles che, con la firma dell'artista, aggiunge un tassello importante alla collezione multiculturale del marchio¹⁶¹.



¹⁵⁹ <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a28300744/tschabalala-self-louis-vuitton-empowerment-femminile/>

¹⁶⁰ <https://forbes.it/magazine/>

¹⁶¹ <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a28300744/tschabalala-self-louis-vuitton-empowerment-femminile/>

Un altro personaggio che si collega al campo della moda è Donald Robertson.

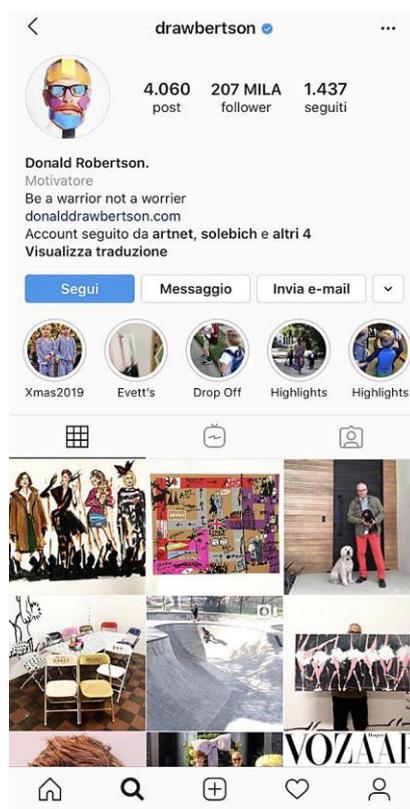
A differenza degli artisti citati fino ad ora, lui non fa parte della nuova generazione poiché ha 57 anni, ma nonostante l'età viene considerato un artista emergente.

Negli anni '80 ha aiutato a lanciare i prodotti MAC e oggi è direttore creativo itinerante di Estée Lauder ma ha sempre avuto una passione smisurata per il disegno.

Nel 2012 una sua assistente ha creato per lui un account Instagram e all'improvviso è arrivata una nuova star nel mondo dell'arte. Online, è @drawbertson, e le sue rappresentazioni "spiritose" che sembrano quasi un cartone animato, variano da Anna Wintour a Kanye West, a Karl Lagerfeld. Inoltre, ha collaborato anche con brand famosi come *J. Crew*, *Smashbox* e *Bergdorf Goodman*¹⁶².

L'estetica di Robertson è fatta in casa, è un po' disordinata e assomiglia a un collage e questo tipo di approccio si estende al suo commercio in quanto chiunque può acquistare il suo lavoro poiché ci sono diverse gamme di prezzo. Una stampa parte da 375 dollari, mentre una pittura può arrivare a 12 mila dollari; la vendita è effettuata rigorosamente online.

Attualmente Donald Robertson conta 207 mila follower sul suo profilo Instagram.



¹⁶² <https://www.vanityfair.com/style/2015/08/donald-drawbertson-robertson-fashion-artist>

4. Una battuta di arresto per il mercato dell'arte online

4.1. Hiscox Online Art Trade Report 2016 – 2019: cosa succede?

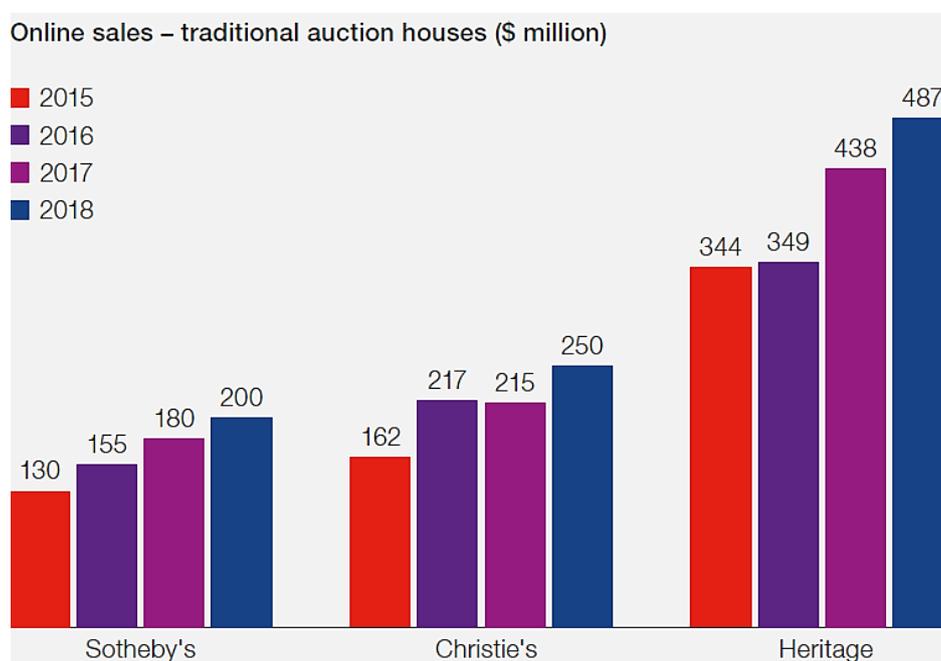
Nel Rapporto Hiscox del 2016, sulla vendita di arte online, si osserva una crescita del 24% della vendita online di arte. Questo dato è il più alto tasso che si sia registrato fino ad ora.

Nonostante il mercato dell'arte online sia cresciuto di circa il 20-25% tra il 2013 e il 2015 (paragonabile ai tassi di crescita osservati nel settore dei beni di lusso online), gli ultimi 36 mesi mostrano segni di rallentamento, con tassi di crescita stagnanti per il terzo anno consecutivo¹⁶³.

Sebbene nel 2018 vi sia stata una significativa diffusione dei tassi di crescita tra le diverse piattaforme di vendita online di opere d'arte, la cifra stimata delle vendite online aggregate di 4,64 miliardi di dollari mostra un aumento del 9,8% rispetto all'anno scorso¹⁶⁴, in calo rispetto al tasso di crescita del 24% registrato nel 2016, come è stato osservato nel primo capitolo di questa tesi.

Questo non significa che tutte le piattaforme online stiano crescendo a un ritmo più lento.

I dati pubblici disponibili presso Sotheby's, Christie's e Heritage Auctions mostrano che la loro crescita online è stata tra l'11% e il 17% nel 2018, come mostra il grafico illustrato di seguito.

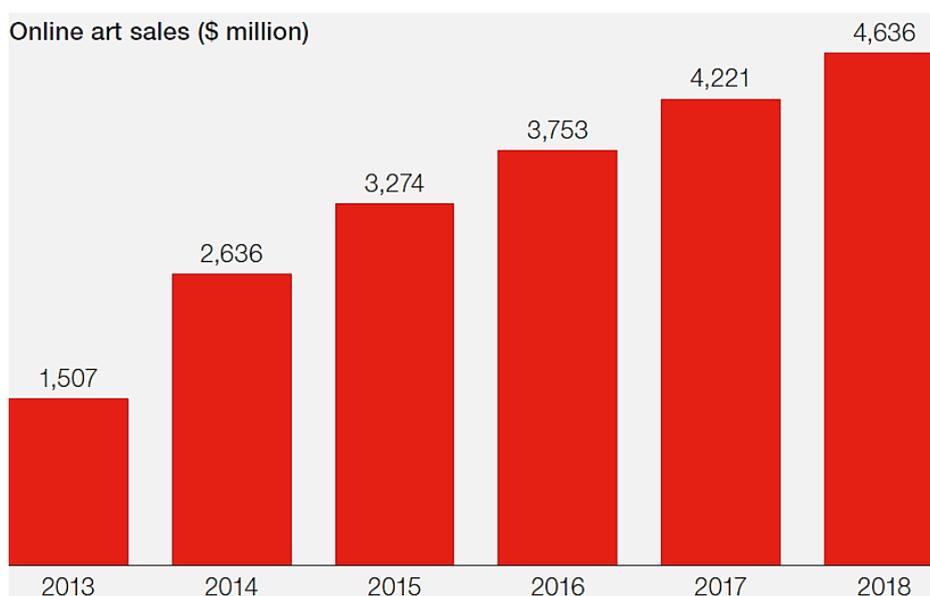


Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2019

¹⁶³ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁶⁴ Ibidem

Il sotto-investimento in tecnologia potrebbe rallentare la crescita di questo settore. Mentre molte case d'asta si sono adattate rapidamente alla nuova era digitale, altre aree del settore, come le gallerie e i commercianti, stanno ancora familiarizzando con il mercato dell'arte online e stanno decidendo se abbracciarlo o meno, e come procedere. Solo di recente abbiamo visto grandi gallerie allestire le loro sale di esposizione online, con David Zwirner¹⁶⁵ che ha lanciato, nel gennaio 2017, la sua sala di esposizione online, dove i visitatori possono esplorare e raccogliere opere provenienti da mostre curate, solo online, di artisti della galleria e da collaborazioni speciali. A questo evento si è unito un'iniziativa simile di Gagosian, per la prima volta durante la fiera Art Basel¹⁶⁶ nel giugno 2018¹⁶⁷. Iniziative simili seguiranno probabilmente da altre gallerie e rivenditori nei prossimi 12 mesi. Anche se la crescita sta rallentando, ci sono indicazioni che gli acquirenti attuali stanno acquistando di più online. Dal Rapporto si stima un tasso medio di crescita futura del mercato dell'arte online del 15% all'anno. È lo stesso del Rapporto dello scorso anno, ma in calo rispetto al 19,5% del 2017. Sulla base di questa traiettoria di crescita, potremmo aspettarci che il mercato dell'arte online varrà 9,32 miliardi di dollari entro il 2024¹⁶⁸.



Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2019

¹⁶⁵ <https://vr.davidzwirner.com/viewing-room>

¹⁶⁶ <https://gagosianviewingroom.com/>

¹⁶⁷ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁶⁸ Ibidem

Come è stato già ripetuto ampiamente, Instagram sta diventando il canale preferito per scoprire, seguire, vedere cosa è di tendenza e alla fine trovare arte da acquistare.

Secondo il Rapporto, nel 2017, Instagram ha superato Facebook ed è diventato il canale di social media preferito dal mondo dell'arte, e in breve tempo è diventato superiore a qualsiasi altra piattaforma di social media. Ciò solleva la questione se Instagram sia diventato la più grande minaccia o opportunità per gli artisti, per il mercato dell'arte tradizionale e per le piattaforme artistiche online esistenti.

Nel gennaio 2019, Instagram contava più di 1 miliardo di utenti attivi mensili (rispetto agli 800 milioni del gennaio 2017).

Instagram continua ad essere la piattaforma di social media preferita dal mondo dell'arte, il Rapporto ha stimato che il 65% degli intervistati la scelgono come canale preferito per scopi artistici (rispetto al 63% del 2018 e al 57% del 2017).

L'importanza della piattaforma Facebook invece, ha avuto una diminuzione.

Nonostante sia ancora il secondo canale di social media più popolare, solo il 33% degli intervistati lo citano come la loro piattaforma di social media preferita.

È un dato che risulta molto più basso rispetto al 2018 che invece era del 38%; nel 2017, addirittura il 49% degli intervistati lo valutava come piattaforma di social network preferita.

Anche LinkedIn e Twitter sono utilizzati, ma più nel contesto del networking professionale e della distribuzione di notizie, piuttosto che come strumento per scoprire e seguire gli artisti o gli sviluppi del mondo dell'arte.

Il 34% di tutti gli intervistati, secondo il Report, (e il 43% degli intervistati di età inferiore ai 35 anni) ha dichiarato che i social media hanno influenzato il loro processo decisionale nell'acquisto di opere d'arte, rispetto al 32% del 2018 e al 29% del 2017¹⁶⁹.

Quindi quello di quest'anno è un dato in crescita rispetto a quelli dei due anni precedenti.

Il 67% di tutti gli intervistati (73% degli intervistati di età pari o inferiore ai 35 anni) ha dichiarato che i post degli artisti e del loro studio hanno avuto la maggiore influenza quando hanno acquistato un'opera d'arte.

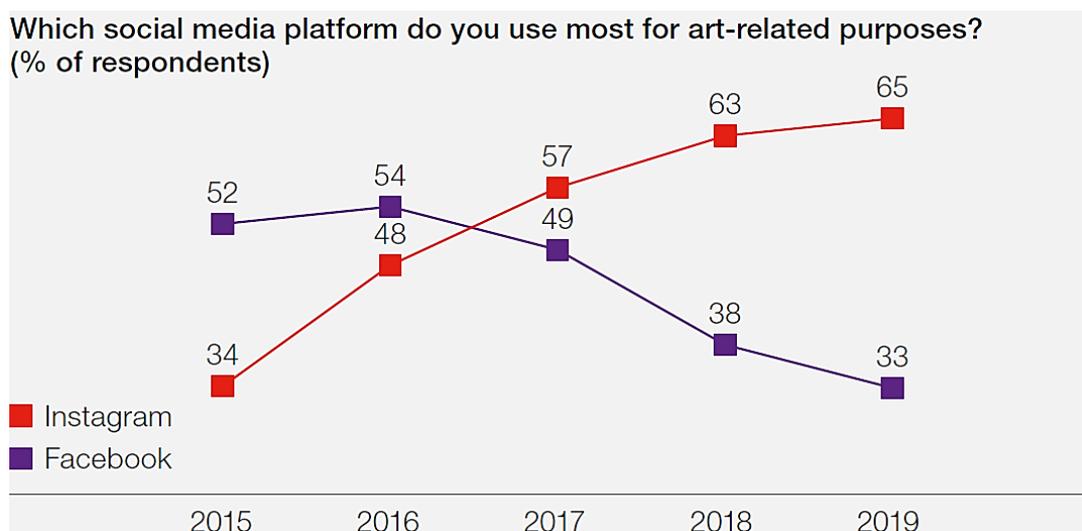
Il 68% degli intervistati ha dichiarato che i post sui social media della galleria dell'artista sono quelli più significativi quando si acquista un'opera d'arte di un artista¹⁷⁰.

¹⁶⁹ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁷⁰ Ibidem

Il 65% di tutti gli intervistati afferma che Instagram è il suo canale preferito per scopi artistici (rispetto al 63% del 2018 e al 57% del 2017). Nessuna cattiva notizia per quanto riguarda questo campo poiché anche questo dato è cresciuto rispetto al biennio precedente.

Di seguito si possono notare quali sono le piattaforme di social media che vengono utilizzate maggiormente dagli utenti per scopi artistici.



Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2019

L'80% degli acquirenti di opere d'arte utilizza Instagram per scoprire nuovi artisti.

Il 79% degli acquirenti di opere d'arte utilizza Instagram per seguire e tenersi aggiornato sugli artisti con cui ha già familiarità.

Il 75% degli acquirenti di opere d'arte utilizza Instagram per vedere cosa è popolare e/o di tendenza.

Il 75% degli acquirenti di opere d'arte utilizza Instagram per trovare opere d'arte da acquistare.

Il 34% degli acquirenti d'arte ha dichiarato che i social media hanno avuto un impatto crescente sulla loro decisione di acquistare arte (rispetto al 32% del 2018).

L'89% delle gallerie intervistate utilizza attivamente i social media.

Il 75% delle gallerie d'arte intervistate utilizza Instagram per promuovere i propri artisti e il proprio programma espositivo (rispetto al 61,5% del 2018).

Il 54% di queste gallerie trova in Instagram la piattaforma di social media più efficace in termini di vendita e generazione di opportunità di vendita diretta¹⁷¹.

Ma nel Report ci si è posti una domanda: il mondo dell'arte è già saturo di account Instagram? Non proprio, anche se la crescita dei seguaci di musei, aste, gallerie e fiere d'arte ha subito un rallentamento negli ultimi 12 mesi. La crescita media dei seguaci di Instagram per *Tate*, *MoMA*, *Guggenheim* e *Met* è stata solo del 27% nel 2019 (contro il 41% del 2018). Tra le principali case d'asta, Christie's, Sotheby's e Phillips hanno registrato una crescita media del 39% dei seguaci di Instagram (in calo rispetto al 44% di un anno fa).

Anche le fiere d'arte stanno vedendo un rallentamento nella crescita dei seguaci di Instagram, con Art Basel, Frieze Art Fair, Armory Show e TEFAF che hanno registrato un aumento medio del 20% tra febbraio 2018 e febbraio 2019, meno della metà del tasso di crescita del 44% registrato l'anno precedente. Molte delle gallerie più importanti stanno vedendo un trend simile, con *Gagosian*, *Pace Gallery*, *David Zwirner*, *White Cube*, *Hauser & Wirth* e *Lisson Gallery* che negli ultimi 12 mesi hanno registrato un tasso di crescita medio del 27% nei seguaci di Instagram contro il 32% dell'anno scorso¹⁷².

Tuttavia, i veri vincitori sembrano essere gli artisti. Banksy ha aggiunto un incredibile numero di 3,5 milioni di follower negli ultimi 12 mesi, la maggior parte dei quali è stata aggiunta quando il lavoro di Banksy è stato fatto a pezzi durante un'asta live di Sotheby's nell'ottobre 2018.

Un altro artista con il recente successo di Instagram è KAWS, che nell'ultimo anno ha visto una crescita del 70% di seguaci. Tra gli artisti di NextGen Artists (artista di età inferiore ai 40 anni), JR, fotografo e artista di strada francese ha il maggior numero di seguaci di Instagram con 1,4 milioni di persone.

Per i talenti più giovani, Instagram potrebbe essere una vera e propria svolta, in quanto permette agli artisti di costruire una grande base di fan (e anche una potenziale base di collezionisti) al di fuori delle strutture del mercato dell'arte tradizionale.

¹⁷¹ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁷² Ibidem

Per riassumere in breve il Report del 2019, si può affermare che il 35% degli acquirenti di opere d'arte intervistati ha dichiarato di "visitare" l'arte e il collezionismo online.

In alcuni di questi siti è possibile anche acquistare opere d'arte direttamente online.

Coloro che hanno la più alta frequenza di visite sono gli acquirenti che spendono più di 100 mila dollari all'anno in arte (i cosiddetti "grandi spendaccioni"), con il 50% di visite di piattaforme dedicate.

I "piccoli spendaccioni", quelli che spendono meno di 1.000 dollari all'anno in arte, rappresentano invece il 35%.

Il 55% dei *Millennials*, acquirenti di opere d'arte, scopre le piattaforme artistiche online attraverso i social media, ma anche il passaparola degli amici è stato un aspetto significativo dei canali di marketing per questa fascia d'età.

Il 40% dei compratori d'arte sotto i 35 anni ha dichiarato di aver acquistato arte e oggetti da collezione online negli ultimi 12 mesi.

Nel complesso, il 44% degli acquirenti d'arte che sono stati intervistati ha dichiarato di aver acquistato opere d'arte online negli ultimi 12 mesi.

Le prospettive dei giovani acquirenti d'arte (dai 35 anni in su) sono più tenui rispetto agli anni precedenti, in quanto il 56% degli intervistati ha dichiarato di voler acquistare più arte online, rispetto invece al 63% nel 2018.

Il 53% degli acquirenti d'arte online utilizza due o tre diverse piattaforme online per i propri acquisti d'arte, suggerendo che non esiste ancora un'unica destinazione per la maggior parte dei compratori d'arte online.

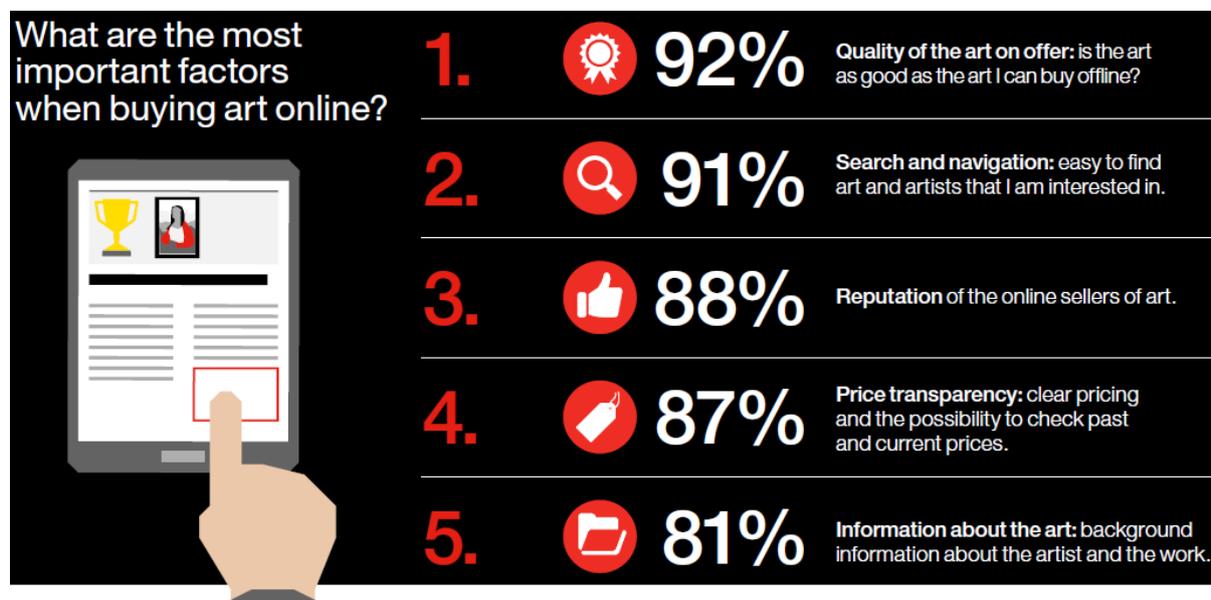
Il 29% dei collezionisti *Millennials* ha dichiarato di preferire l'acquisto di opere d'arte online, percentuale molto più elevata rispetto al 21% delle dichiarazioni fatte delle altre categorie di collezionisti.

Anche se la grande maggioranza degli acquirenti di opere d'arte acquisterà online usando il proprio laptop, il 24% degli acquirenti online ha dichiarato di preferire l'uso del cellulare.

Anche in questo caso, la propensione all'uso del cellulare nell'acquisto di opere d'arte online è significativamente più alta tra gli acquirenti appartenenti alla categoria dei *Millennials*, dove il 32% ha dichiarato di preferire l'uso del proprio dispositivo mobile.

Inoltre, proprio tra i *Millennials*, il 23% ha dichiarato di non aver mai acquistato un'opera d'arte in una galleria, in un'asta o in una fiera, prima di acquistare arte online.

Per concludere si può affermare che anche le abitudini generali di spesa online vanno a vantaggio del commercio di opere d'arte online, poiché il 73% degli acquirenti di opere d'arte ha dichiarato di aver acquistato altri prodotti in una fascia di prezzo simile prima di acquistare opere d'arte online, rispetto al 68% dell'anno scorso.



Fonte: Hiscox Online Art Trade Report 2019

Osservando l'immagine che appare sopra si possono notare quali sono i fattori che risultano più importanti per gli acquirenti nel momento in cui acquistano opere d'arte online.

Al primo posto con il 92% troviamo l'importanza della qualità; gli acquirenti vogliono essere sicuri di acquistare un'opera qualitativamente alta come quella che potrebbero acquistare offline.

Al secondo posto, per il 91% degli intervistati un fattore importante è rappresentato dalla facilità tramite cui possono trovare arte e artisti online.

Anche la reputazione dei venditori d'arte online è un elemento importante da tenere in considerazione per l'88% degli intervistati.

Subito dopo, con l'87% troviamo la trasparenza dei prezzi. I compratori pretendono la possibilità di controllare i prezzi passati e anche quelli attuali.

Infine, al quinto posto, per l'81% degli intervistati, importanti sono le informazioni di base che riguardano sia l'artista che l'opera d'arte.

4.2 L'arte è un buon investimento?

Come scrive Alber Fiz in *Investire in Arte Contemporanea*, la migliore amica del mercato dell'arte è l'inflazione¹⁷³. Questo perché quando la situazione finanziaria non è stabile, gli investitori cercano di proteggere il proprio denaro, investendo nei "beni rifugio", quei beni che tendono a non perdere valore a seguito di un incremento del livello generale dei prezzi.

I dipinti, i diamanti o l'oro, appartengono appunto a questa categoria di beni.

Nel 1987 quando da New York si diffuse la grave crisi finanziaria, l'arte cominciò invece un'importante fase di crescita.

La situazione opposta invece si verifica quando ci si trova di fronte a delle crisi economiche.

Il grande collezionista e magnate del petrolio Paul Getty a proposito della Grande Depressione del 1929 affermò che ci fu un grande panico generale e il crollo ebbe un effetto shock sul mondo dell'arte ma anche su tutti gli altri settori, con prezzi di dipinti che crollavano a livelli inconcepibili giusto pochi mesi prima.

In sostanza, il mercato dell'arte come gli altri settori d'investimento, ha un andamento ciclico e dopo una fase di crescita è naturale che si verifichi una fase di abbassamento.

L'acquisto di una opera d'arte non dovrebbe essere fatto sulla base di valutazioni casuali, ma bisogna seguire alcune regole specifiche per poter ottenere dei risultati soddisfacenti.

Innanzitutto, è importante conoscere bene la storia dell'arte in generale, visitare i musei d'arte contemporanea, le mostre più influenti e anche le gallerie in voga.

Inoltre, occorre documentarsi attraverso le riviste specializzate e visionare i cataloghi delle aste che vengono messi a disposizione periodicamente¹⁷⁴.

Come è stato osservato nei paragrafi precedenti, ormai, non occorre avere a disposizione delle cifre esorbitanti per poter acquistare opere d'arte, poiché oggi il mercato, soprattutto quello online, è frequentato nella stragrande maggioranza dalle nuove generazioni, ed è raro che queste detengano una grande disponibilità economica.

L'errore che più frequentemente viene commesso quando si acquista arte è quello di lasciarsi condizionare esclusivamente dal nome dell'autore e questo rappresenta un approccio sbagliato con il mercato dell'arte che può ritorcersi gravemente nei confronti del compratore.

¹⁷³ A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag. 20, FrancoAngeli, Milano, 1995

¹⁷⁴ A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag. 26, FrancoAngeli, Milano, 1995

Oltre a ciò, non bisogna trascurare gli artisti considerati minori o i giovani artisti emergenti che possono rappresentare un rischio ma anche un'importante opportunità e novità.

È fondamentale orientarsi verso quelle opere rappresentative dell'iter creativo dell'artista¹⁷⁵, considerare la qualità e conoscere bene il percorso dell'artista che si è scelto di acquistare.

Altri fattori determinanti sono la conoscenza delle quotazioni e l'aver una competenza specifica dell'artista a cui si è orientati.

Secondo l'autore Alberto Fiz, come riporta nel testo *Investire in Arte Contemporanea*, il soggetto rappresenta una delle variabili fondamentali da prendere in considerazione quando si decide di effettuare l'acquisto di un'opera d'arte¹⁷⁶.

Ciò che conviene fare secondo l'autore consiste nell'acquisto di opere facilmente riconoscibili, rappresentative della produzione di un artista.

Ciò che, invece, suggerisce di non fare è quello di acquistare opere tristi o malinconiche che non sono facilmente commerciabili, anche se, ovviamente, esistono delle eccezioni.

Tutto ciò perde valore se viene a mancare la garanzia dell'assoluta autenticità dell'opera.

Infatti, proprio secondo un'indagine eseguita dal Censis¹⁷⁷ nell'aprile del 1994, il più grave problema del mercato dell'arte è la mancanza di trasparenza.

L'indagine risale a parecchi anni fa ma la preoccupazione, con il passare del tempo, è rimasta sempre la stessa e con la stessa intensità.

Secondo l'ex presidente della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa¹⁷⁸, Guido Rossi, il valore dell'opera d'arte è oggettivamente incostante nel tempo e sotto il profilo economico della produzione e del consumo, il loro impiego è all'incirca nullo.

Per questo motivo il mercato dell'arte è facilmente manipolabile e diverso da ogni altro tipo di mercato, in quanto l'arte non è omologabile agli altri settori di mercato e di conseguenza questo crea perplessità negli investitori.

L'indagine mostra quanto sia opaco il mercato dell'arte e ciò che frena maggiormente l'acquisto di dipinti e sculture.

¹⁷⁵ A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag. 27, FrancoAngeli, Milano, 1995

¹⁷⁶ A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag. 29, FrancoAngeli, Milano, 1995

¹⁷⁷ <http://www.censis.it/il-censis>

¹⁷⁸ <http://www.consob.it/>

Sostanzialmente tre sono le motivazioni:

- La paura di imbattersi in opere false.
- L'impossibilità quasi totale di sapere l'esatto prezzo dell'opera.
- Il pericolo di trovarsi di fronte a prodotti simili a prezzi molto diversi, a seconda del luogo in cui si acquista¹⁷⁹.

Oggi comunque esistono gli strumenti necessari per informarsi e stabilire con sicurezza se la cifra pagata è in linea con il mercato oppure è altamente dissonante.

A prescindere da ciò, nei confronti dell'arte molto spesso ci si muove con troppa superficialità.

Come nel caso dell'esistenza di un consulente nell'acquisto di titoli azionari, anche nel campo dell'arte esistono i consulenti, i cosiddetti Art Advisor, che hanno il compito di orientare i propri clienti nell'acquisto o investimento in opere d'arte, indicando cosa vendere o cosa comprare, attraverso un'attenta attività di ricerca, una precisa analisi del mercato dell'arte.

Inutile dire che fidarsi solo ed esclusivamente del proprio istinto, non basta.

Quindi, occorre fare le giuste considerazioni prima di acquistare un'opera d'arte, soprattutto per evitare di avere a che fare con un falso.

Le opere contraffatte rappresentano la rovina del mercato dell'arte e il rischio di incappare in questa sciagura è piuttosto alto.

Esistono però dei validi sistemi di tutela e prevenzione.

Innanzitutto, nel momento in cui si verifica l'acquisto dell'opera, si deve pretendere dal gallerista una dichiarazione scritta su fotografia il cui si certifica l'autenticità dell'opera.

La sua importanza viene definita anche dall'art. 64 del "Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio" (D.lgs. 42 del 22 gennaio 2004¹⁸⁰), il quale specifica che il documento di autenticità, rilasciato su carta semplice o sul retro della fotografia dell'opera, deve essere consegnato dal venditore professionista al collezionista al momento dell'acquisto.

Ciò non è sufficiente però, perché occorre anche l'autentica dell'esperto riconosciuto o che sia pubblicata sul catalogo generale.

¹⁷⁹ A. Fiz, Investire in arte contemporanea, pag. 93, FrancoAngeli, Milano, 1995

¹⁸⁰https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false

Non ha alcun valore che possa testimoniare l'autenticità, l'expertise di un critico d'arte qualunque che si osanna esperto. Secondo la legge gli unici che possono rilasciare autentiche sono gli eredi, anche se questi spesso non hanno un'effettiva conoscenza dell'artista.

Per avere la massima attendibilità sull'autenticità bisogna affidarsi alle fondazioni o agli archivi che tutelano tali opere.

Inoltre, l'Associazione Nazionale Mercanti d'Arte Moderna e Contemporanea, con la sua Commissione Peritale, conferisce autentiche delle opere, pari a quelle rilasciate dagli Archivi e dalle Fondazioni.

Per quanto riguarda le opere di un artista vivente, la procedura appare molto più semplice. Occorre ottenere un certificato di autenticità che può essere rilasciato sia dal gallerista che dall'artista stesso.

L'arte ha la capacità di attrarre e sedurre i collezionisti e il forte interesse commerciale per questo settore spiega perfettamente l'apertura di gallerie in tutto il mondo e il fiorire continuo di fiere d'arte.

È difficile individuare perfettamente i parametri che permettono di poter fare un buon investimento in arte, poiché la scelta dell'autore e all'interno dell'autore, l'individuazione dell'opera giusta, l'epoca dell'acquisto e il canale utilizzato, possono modificare radicalmente la natura dell'investimento¹⁸¹. Fare la scelta giusta non è per nulla facile e richiede prudenza, competenza, intuito ma anche un pizzico di fortuna.

Sicuramente è fondamentale identificare un artista innovativo, che sia capace di ampliare le proprie vedute e sondare nuovi terreni dell'arte.

Inoltre, il mercante, ovvero il nome della persona che si occupa dell'artista, rappresenta un elemento determinante. È importante dunque affidarsi a mani sicure, competenti e professioniste.

Senza dubbio uno dei vantaggi di investire in arte è rappresentato dal suo valore estetico.

Avere un'opera d'arte in casa e far mostra di questa è sicuramente un modo per confermare il proprio stato sociale e la propria condizione economica.

L'altro vantaggio non di poco conto è l'assenza di tasse e in più non occorre riportare l'investimento in sede di dichiarazione dei redditi.

¹⁸¹ A. Fiz, Investire in arte contemporanea, pag.109, FrancoAngeli, Milano, 1995

Come è stato detto già precedentemente, l'investimento in arte ha un rischio molto elevato dovuto alla difficoltà di individuare il giusto prezzo di mercato, ma anche per la presenza di artisti che spesso non si rivalutano. A volte i motivi possono essere non artistici, ovvero si possono verificare dei cambiamenti di gusti dovuti alla moda che con il passare del tempo si modifica.

In sostanza tutti questi fattori possono determinare forti fluttuazioni dei prezzi che sono difficilmente immaginabili, per questi motivi l'investimento in arte dovrebbe essere frutto di un'analisi attenta e dettagliata e anche con l'aiuto di figure specializzate.

4.3 La sfida del mercato dell'arte online è la costruzione della fiducia

Come è stato osservato nel paragrafo precedente, la mancanza di trasparenza è uno dei problemi più gravi del mercato dell'arte, che sia quello tradizione o quello online.

Si può affermare però che le case d'asta tradizionali hanno un grande vantaggio rispetto alle loro controparti solo online e proprio per questo motivo la sfida delle piattaforme online è quella di migliorare questa situazione e puntare sulla costruzione della fiducia dei consumatori.

Quando si tratta di stabilire la fiducia, non importa quanto sia convincente il sito web della piattaforma online, quanto velocemente si carichi la pagina e quanto siano coinvolgenti i contenuti presenti all'interno di questa, se i visitatori non sono in grado di stabilire quanto è realmente affidabile¹⁸².

L'aspetto della fiducia diventa ancora più importante nel contesto del mercato dell'arte, soprattutto perché la reputazione è spesso molto difficile da stabilire, in quanto non ci sono valutazioni ufficiali o indicazioni su chi siano le fonti più affidabili, e quindi il mercato tende a gravitare su coloro che ci sono da più tempo.

In sostanza la fiducia non è qualcosa a cui si ha diritto ma piuttosto è qualcosa che si deve guadagnare.

Nel Report del 2019 dell'Hiscox Online Art Trade di ArtTactic è stata aggiunta una sezione nel sondaggio che hanno eseguito, dedicata proprio alla nozione e alla percezione della "fiducia". È stato chiesto agli intervistati di quali figure si fidano di più quando si tratta della qualità dell'inventario online ovvero, autenticazione, attribuzione, condizione, prezzo e altre variabili. Ciò che è emerso inoltre, è la presenza di sei piattaforme online su dieci che sono state gestite da case d'asta tradizionali.

Appare evidente che la strategia online per le case d'asta tradizionali funziona, e che la credibilità e la reputazione che si sono costruite nel corso degli anni nel mercato dell'arte offline funziona anche per il mercato dell'arte online.

Molte delle piattaforme artistiche online hanno costruito la loro reputazione partendo da zero o hanno "preso in prestito" la reputazione delle case d'asta tradizionali, dei commercianti e

¹⁸² <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

delle gallerie, agendo come aggregatori online o come piattaforme per il mondo dell'arte tradizionale¹⁸³.

Ci sono tre diverse questioni chiave che preoccupano maggiormente gli acquirenti online, ovvero:

- L'analisi fisica. Il 74% degli acquirenti intervistati ha dichiarato di non essere in grado di ispezionare fisicamente l'opera e il 72% ha dichiarato di non essere in grado di ispezionare la sua condizione. Queste sono le ragioni principali per non acquistare arte online¹⁸⁴.

L'accesso ai rapporti digitali sulle condizioni dell'opera potrebbe essere un modo per affrontare questo problema. Le aziende tecnologiche come Articheck e i fornitori di logistica come Crozier Fine Art forniscono ai loro clienti l'accesso a strumenti digitali per la segnalazione delle condizioni dell'opera. In futuro queste informazioni potrebbero essere collegate alla blockchain come un modo per tracciare la storia delle condizioni di un'opera d'arte nel corso della sua vita e potrebbero mitigare la sfida della mancanza di accesso fisico all'opera d'arte nel mondo online.

Per quanto riguarda le case d'asta tradizionali o le gallerie, queste offrono spesso l'opportunità di ispezionare fisicamente l'opera d'arte prima di un acquisto o la possibilità di parlare con un esperto.

- La reputazione del venditore. Il 60% ha affermato che la difficoltà di stabilire la reputazione del venditore rappresenta un ostacolo fondamentale.

Con l'emergere di un numero sempre maggiore di piattaforme artistiche online, il 38% delle piattaforme ha dichiarato che già dal 2019 ha, o sta pensando, di istituire una presenza offline in aggiunta al proprio business online¹⁸⁵.

La maggior parte delle case d'asta o delle gallerie hanno costruito la loro reputazione nel corso dei decenni e oltre. La loro reputazione è stata costruita molto prima che esistessero le piattaforme artistiche online e sono state relativamente reattive alla sfida online e ai cambiamenti del comportamento d'acquisto.

¹⁸³ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁸⁴ Ibidem

¹⁸⁵ Ibidem

Poiché la maggior parte delle piattaforme online agiscono come aggregatori per altre case d'asta, commercianti o gallerie, è difficile accertare la loro reputazione dato che rappresentano un mercato frammentato di, potenzialmente, migliaia di venditori e operatori d'arte diversi.

- L'autenticità. Il 62% degli intervistati ha dichiarato di aver paura di acquistare un falso o un oggetto che non è quello che viene dichiarato di essere¹⁸⁶.

Il rischio associato a falsi e contraffazioni quando si acquista arte online è di maggiore preoccupazione nel 2019, passando dal 52% nel 2018 al 62% nel 2019.

Con un numero sempre più alto di opere d'arte vendute online, c'è una maggiore paura che i falsi e le attività criminali possano iniziare a fiorire nel mercato dell'arte online.

Nelle case d'asta tradizionali la competenza interna è fondamentale per garantire che i rischi di autenticità siano ridotti al minimo. Per ridurre al minimo questo rischio sono in atto rigorosi controlli, poiché ciò danneggerebbe gravemente anche la reputazione della casa d'asta o della galleria.

Visto che molte piattaforme artistiche online sono orientate a raggiungere la cima della scala, questa crescita potrebbe presentare delle sfide quando si tratterà di monitorare e garantire la qualità dell'arte venduta.

Anche in questo caso è probabile che i progressi tecnologici aiutino le piattaforme online ad affrontare questa crescente minaccia.

La minaccia della criminalità informatica rappresenta una sfida diversa da tutte le altre sfide. Le imprese grandi e piccole, pubbliche e private, si trovano ad affrontare un nemico invisibile e in gran parte sconosciuto, un nemico che può essere affrontato ma mai completamente sconfitto.

In periodi recenti il mondo dell'arte è stato minacciato da questioni come il furto di dati e l'intercettazione di pagamenti e fatture¹⁸⁷.

Le piattaforme online per il 21% si dichiarano molto preoccupate per la minaccia della criminalità informatica.

¹⁸⁶ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁸⁷ Ibidem

Il 36% degli intervistati ha dichiarato di essere stato vittima dell'attacco di riscatto, come ad esempio il *phishing*, che richiede il pagamento per liberare il controllo della macchina. Questo dato è aumentato significativamente rispetto al 2018 che invece era del 14%.

Il 36% delle piattaforme online intervistate ha affermato di essere stata vittima di frodi di bonifico bancario (rilevamento/impersonificazione del conto e-mail). Anche questo dato è in aumento rispetto al 29% registrato nel 2018.

Per quanto riguarda gli acquirenti d'arte online:

- il 40% è preoccupato della criminalità informatica quando acquista attraverso piattaforme artistiche online.
- Il 46% è preoccupato per le frodi via e-mail.
- Il 47% è preoccupato per il furto di dati.
- Il 50% ha paura dell'intercettazione di pagamenti e fatture.
- Il 57% è preoccupato per l'hackeraggio di carte di credito e il furto di dati finanziari.

Le gallerie:

- Il 42% di queste sono bersaglio di una qualche forma di criminalità informatica negli ultimi 12 mesi.
- Il 47% delle gallerie si dichiara molto preoccupato per la criminalità informatica.

Questi sono i dati che risultano dal Rapporto dell'Hiscox Online Art Trade 2019.

Si nota chiaramente come la preoccupazione sia delle gallerie che degli acquirenti online ma anche delle piattaforme online stesse, sia aumentata di gran lunga rispetto agli anni precedenti.

Nel successivo e ultimo paragrafo verranno svolte alcune considerazioni su questi eventi e sul motivo di tale preoccupazione. Verranno poi esposte anche alcune prospettive per il futuro del mercato dell'arte online e non solo.

4.4 Prospettive per il futuro e alcune considerazioni

Con l'evoluzione di Internet e delle nuove tecnologie, favorite anche dai progressi della crittografia, ovvero dell'applicazioni di metodi che servono a rendere un messaggio comprensibile solo a persone autorizzate a leggerlo, si sta determinando un cambiamento radicale nell'economia dell'intero pianeta, con riferimento soprattutto al settore finanziario e non solo, per quanto riguarda la metodologia di scambio di beni e servizi.

Tra le applicazioni di tecnologia digitale più importanti spicca la nascita di "criptovalute" o anche chiamate "valute virtuali".

Una delle criptovalute più famose è quella dei *bitcoin*¹⁸⁸.

Il termine criptovaluta si compone di due parole, la prima parola è cripto che vuol dire nascosta, e la seconda valuta. Quindi si tratta di una valuta nascosta, visibile e utilizzabile solo se si conosce un determinato codice informatico come possono essere per esempio le chiavi di accesso tradizionali, ma in un linguaggio ancora più tecnico e informatico.

Ovviamente queste criptovalute non esistono in forma fisica, non si possono trovare per esempio i *bitcoin* in formato cartaceo, ma si producono e si scambiano solo telematicamente.

È importante tenere in considerazione che le monete virtuali non hanno corso legale in quasi nessuna parte del mondo e con ciò l'accettazione come mezzo di pagamento è esclusivamente su base volontaria.

Per di più, le monete virtuali non sono regolate da enti centrali governativi, ma sono generalmente emesse e controllate dall'ente emittente secondo regole proprie, a cui i membri della comunità di riferimento accettano di aderire.

Le criptovalute hanno diversi elementi costitutivi:

- Un "protocollo", cioè un codice informatico che specifica il modo in cui i partecipanti possono effettuare le transazioni.
- Un "libro mastro" (*distributed ledger* o *blockchain*) che si occupa di conservare senza possibilità di modifica, lo storico delle transazioni.
- Una rete decentralizzata di partecipanti che aggiornano, conservano e consultano il *blockchain* delle transazioni, secondo le regole del protocollo¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Cfr. <http://www.consob.it/web/investor-education/criptovalute>

¹⁸⁹ Ibidem

La prima blockchain fu introdotta, nel 2008, da Satoshi Nakamoto (pseudonimo di un autore la cui identità è tuttora sconosciuta) e implementata l'anno seguente, con l'obiettivo di fungere da libro mastro (registro di tutte le transazioni) della nascente valuta digitale.

Un *distributed ledger* o *blockchain* (che in italiano si traduce letteralmente "catena di blocchi") è un registro aperto e distribuito che può memorizzare le transazioni tra due parti in maniera sicura, verificabile e permanente.

Chi partecipa a questo sistema viene denominato "nodo" e questi nodi sono connessi tra di loro in maniera distribuita.

Sostanzialmente si tratta di una lista in continua crescita di dati, definiti *block*, collegati tra di loro e resi sicuri tramite l'uso della crittografia.

I dati in un "blocco" sono immutabili, ciò vuol dire che non possono essere retroattivamente modificati senza che vengano modificati tutti i blocchi successivi ad esso. Per fare ciò occorre il consenso della maggioranza della rete.

La *blockchain* è un registro pubblico delle transazioni Bitcoin in ordine cronologico.

È utilizzata per memorizzare in maniera definitiva le transazioni Bitcoin e per evitare il fenomeno così chiamato "double spending", ovvero evitare che possano essere spesi i bitcoin più di una volta nello stesso momento.

La *blockchain* è un insieme di blocchi fra loro collegati. Ogni blocco è identificato da un codice, contiene le informazioni di una serie di transazione e contiene il codice del blocco precedente, così da permettere di ripercorrere la catena all'indietro, fino ad arrivare al blocco di partenza. Tutti i nodi della rete memorizzano tutti i blocchi e di conseguenza tutta la "catena di blocchi"¹⁹⁰.

In sintesi, si tratta di un sistema che rende possibile la certificazione delle transazioni dagli stessi utenti essendo svincolati da un'unità centrale di controllo.

Queste nuove modalità di pagamento sono apparse anche nel mondo dell'arte.

Da dicembre 2017, il prezzo di un Bitcoin è sceso di oltre l'80%, da 20.000 dollari a circa 3.600 dollari nel febbraio 2019.

Anche i valori associati alle valute crittografiche legate all'arte, lanciate nel 2017 e nel 2018, sono stati sgonfiati dallo scoppio complessivo della bolla delle valute crittografiche.

¹⁹⁰ <http://www.consob.it/web/investor-education/criptovalute>

L'estrema volatilità dei prezzi delle criptovalute mette in discussione l'appropriatezza di queste come metodo di pagamento nel mondo dell'arte.

Tuttavia, dati i recenti sviluppi, la situazione potrebbe cambiare.

Come riporta il Report di ArtTactic, nel febbraio del 2019, la JP Morgan Chase, la multinazionale americana di servizi finanziari, ha annunciato la *JPM Coin*, la prima moneta criptata creata da un'importante banca statunitense. Poiché ogni moneta di questa valuta è riscattabile per un singolo dollaro americano, essa ha la qualità di una moneta stabile, ciò vuol dire che è destinata a mantenere valori stabili e quindi rimuovere l'estrema volatilità che appartiene alla criptovaluta.

Solo il 4% degli acquirenti di opere d'arte ha investito in *token*¹⁹¹ e criptovalute come *ArtChain*, *Fresco*, *Codex*, *Maecenas* e *Saisho*. Il 15% degli intervistati ha investito in criptovalute anche se questa cifra è leggermente superiore tra i *Millennials*, infatti l'arte digitale che utilizza *Blockchain* ha un certo appetito tra i collezionisti più giovani¹⁹².

Un quarto degli acquirenti prenderebbe in considerazione l'acquisto di opere digitali collegate al *Blockchain*. Questa quota è molto più alta tra i *millennials*, dove il 31% ha dichiarato di essere interessato ad acquistare tali opere d'arte. Ancora più diffuso tra coloro che hanno 20-29 anni (33%).

Il *Blockchain* potrebbe essere un abile giocatore in grado di stravolgere le regole del gioco, per l'arte digitale, che nel mercato dell'arte tradizionale di oggi ha un bacino limitato di acquirenti e collezionisti.

Inoltre, la tecnologia *Blockchain* potrebbe creare un nuovo mercato per l'arte digitale utilizzando la sua tecnologia di contabilità e contratti intelligenti per garantire l'autenticità, la proprietà e la provenienza¹⁹³.

Secondo il Report questo nuovo ecosistema di mercato potrebbe garantire agli artisti la possibilità di monetizzare la vendita e la distribuzione di opere d'arte digitale e creare un nuovo mercato per la promozione, l'acquisto e la vendita di arte.

Ciò nonostante, la diffusione dei pagamenti tramite criptovaluta tra le piattaforme online è ancora limitata.

¹⁹¹ Un token rappresenta un bene o un'utilità di cui dispone una società e di solito lo cedono ai loro investitori durante una vendita pubblica chiamata offerta iniziale di monete (ICO). Le ICO sono fondamentalmente vendite di folla, la versione a valuta criptata del crowdfunding.

¹⁹² <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁹³ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

Il 10% delle piattaforme d'arte online ha dichiarato di accettare attualmente le valute criptate come pagamento per le opere d'arte, in aumento rispetto al 7% del 2018 ma solo il 14% delle piattaforme ha dichiarato di voler aggiungere questa caratteristica al servizio di pagamento nei prossimi 12 mesi, dato che risulta molto più basso rispetto al 22% dell'anno precedente¹⁹⁴. Tuttavia, il 42% delle piattaforme online ritiene che le criptovalute saranno la forma più praticabile di tecnologia *Blockchain*/caso utente nel mondo dell'arte.

Anche se tale tecnologia si evolverà ulteriormente in futuro, la maggior parte del mondo dell'arte rimane indeciso e attende di vedere come si evolverà la situazione.

Solo il 7% delle piattaforme d'arte online ha affermato di aver incorporato la tecnologia *Blockchain* al centro della propria attività. Un ulteriore 30% ha dichiarato di averlo preso in considerazione e il 53% ha dichiarato di non avere in programma di incorporarlo nella propria attività¹⁹⁵.

Per quanto riguarda le gallerie, solo il 50% ha pensato a come questa e i suoi artisti potrebbero potenzialmente trarre vantaggio da questi nuovi sviluppi e dalla tecnologia stessa, anche se tutte queste gallerie hanno dichiarato di non essere sicure di come utilizzare effettivamente la tecnologia disponibile. Il 31% delle gallerie ha dichiarato di non vedere la rilevanza per i propri artisti e per la propria attività.

Inoltre, si sta pensando anche alla possibilità della multiproprietà dell'arte, ovvero della possibilità di acquistare delle quote di un'opera d'arte.

L'interesse per questa pratica esista già tempo, infatti circa dieci anni fa, una serie di borse dell'arte (simili a quelle del mercato azionario) sono state create in Cina. Queste permettevano agli investitori di acquistare azioni (multiproprietà) di opere d'arte e di scambiarle quotidianamente in borsa.

Però a causa dell'eccessiva speculazione e della volatilità dei prezzi, queste borse sono state rapidamente regolate dal governo e sono state costrette a cambiare il loro modello di business o addirittura a chiudere. Delle iniziative simili sono state testate in Europa senza successo.

¹⁹⁴ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

¹⁹⁵ *Ibidem*

È presente anche un esperimento fatto in Italia nel 2016.

Due giovani ragazzi, Sofia Beltramo e Giovanni Mavaracchio, fondano *Artuu*, una galleria d'arte online dove è possibile acquistare quote con il fine di investimento.

La mission è quella di abbassare le soglie economiche di accesso all'investimento in arte componendo in quote acquistabili singolarmente, il prezzo e il valore delle opere d'arte¹⁹⁶.

Dal 21 marzo 2017, si possono acquistare pacchetti di quote del lotto *Classical contemporary*, con opere di Giorgio Griffa e Franco Angeli.

Entro tre anni *Artuu* si impegna a rivendere e a recapitare ai "multiproprietari" le quote spettanti.

C'è invece il pacchetto di quote messo in vendite nell'aprile 2017 *Alternative avant-garde* con lavori di artisti emergenti sostenuti però da importanti gallerie.

La crescita del valore promessa è più rapida e consistente, con un ritorno secondario: il sostegno all'attività dei giovani artisti¹⁹⁷.

Nel sondaggio che è riportato sul Report di ArtTactic, i giovani e i nuovi acquirenti di opere d'arte mettono maggiormente l'accento sul potenziale d'investimento dell'arte, con il 61% che afferma che questo è un motivo importante per l'acquisto di opere d'arte.

Il 46% degli acquirenti d'arte *millennials* (di 35 anni e meno) ha dichiarato che considererebbe la multiproprietà dell'arte come una forma d'investimento, con una quota ancora più alta (51%) degli acquirenti più giovani (meno di 30 anni), ha dichiarato che la prenderebbe in considerazione.

Si nota quindi un chiaro gap generazionale quando si parla di investimenti frazionati, con il 29% dei compratori d'arte sopra i 50 anni che affermano di voler investire nell'arte attraverso modelli di multiproprietà.

L'85% delle piattaforme artistiche online ha dichiarato di non voler offrire ai propri clienti la multiproprietà delle opere d'arte¹⁹⁸.

Sostanzialmente mentre una quota significativa di acquirenti di opere d'arte considererebbe la multiproprietà, la maggioranza invece rimane dubbiosa sulla sua applicazione al mercato dell'arte, soprattutto a causa della mancanza di divertimento emotivo e di passione associati a tale investimento.

¹⁹⁶ <https://www.artuu.it/>

¹⁹⁷ https://torino.repubblica.it/cronaca/2017/03/19/news/torino_nasce_l_opera_d_arte_in_multiproprieta_-160949031/

¹⁹⁸ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

Invece alcuni intervistati hanno espresso preoccupazione per il fatto che la multiproprietà potrebbe portare a un eccesso di speculazione.

Nonostante i più recenti modelli di multiproprietà dell'arte si stiano concentrando sulla "democratizzazione" dell'investimento artistico, forse questa dovrebbe invece essere un modello per democratizzare il "mecenatismo artistico".

Potrebbe anche rappresentare un modello delle nuove generazioni per la raccolta di fondi nei musei, ad esempio la tokenizzazione¹⁹⁹ usata come metodo per le istituzioni per raccogliere fondi per progetti specifici o anche per acquisizioni.

Potrebbe essere un'occasione di cui le persone potrebbero beneficiare dei rendimenti di questo investimento multiproprietario attraverso il sostegno attivo, che potrebbe portare benefici emotivi, sociali e potenzialmente finanziari²⁰⁰.

Con il passare degli anni, la tecnologia ha modificato la fruizione delle informazioni e oggi possiamo affermare di avere a disposizione tutti i mezzi necessari per rimanere sempre aggiornati su ciò che accade nel mondo.

Lo stesso discorso vale per il mondo dell'arte. Abbiamo l'opportunità di sapere quando e dove si terrà un determinato evento culturale, l'esposizione di una mostra, l'apertura di una galleria e altro ancora.

In Europa sono nate anche tantissime applicazioni che permettono di rimanere sempre aggiornati in tempo reale sulle principali iniziative culturali ed artistiche della città in cui si vive o che si sta visitando in quel momento.

Musement è una di queste applicazioni, nata nel 2014, inizialmente focalizzato in Europa e poi successivamente esteso al resto del mondo, suggerisce attività, eventi ed esperienze di ogni tipo.

Tramite questa applicazione si possono avere informazioni riguardo l'arte, musei, tour, spettacoli, concerti ma anche su cibo, sport e vita notturna.

Google Arts & Culture, è una delle applicazioni dedicate al mondo dell'arte più conosciute e diffuse del mondo. Ha più di 1200 partnership con musei, gallerie e istituzioni in 70 paesi diversi, offre un'ampia panoramica dei migliori eventi culturali a livello internazionali.

¹⁹⁹ <https://www.blockchain4innovation.it/ico/cosa-tokenizzazione-quali-suoi-ambiti-applicativi-nelleconomia-reale/>

²⁰⁰ <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

Inoltre, è possibile fare anche tour virtuali, di avere in consiglio e le informazioni da un esperto d'arte.

Per finire, c'è anche la possibilità di creare una collezione personale da condividere con le persone con cui si è collegati.

Come ultimo esempio, occorre citarne uno italiano. *Spotlime*, nasce a Milano nel 2013 dalla volontà di quattro giovani ragazzi under 30. È un'applicazione attiva in 12 città italiane e anche in 4 città europee (Barcellona, Londra²⁰¹, Berlino, Parigi).

Anche questa applicazione oltre ad offrire informazioni su eventi culturali e artistici, offre indicazioni circa i locali, club, ristoranti, cinema e iscrivendosi o sincronizzando il profilo *Facebook*, è possibile salvare i propri eventi e prenotarli, accumulare punti, ricevere sconti ed omaggi personalizzati.

La situazione fino ad alcuni decenni fa era molto diversa e l'attenzione verso il mercato dell'arte era molto scarsa e basta pensare che in Italia fino alla metà degli anni Settanta, il commercio delle opere d'arte era guardato con disprezzo e con un'aria di sufficienza²⁰².

Veniva snobbato il lavoro delle gallerie andando invece a favore di quello pubblico e i critici d'arte ci tenevano a dibattere sull'estetica delle opere senza dover tenere in considerazione il mercato.

Fino ai primi anni del 2000 in Italia i media non dedicavano molto spazio agli avvenimenti di mercato, come invece accadeva negli Stati Uniti, in Inghilterra, in Francia e in Spagna.

Da parte dei media dei suddetti paesi c'era già un certo interesse nei confronti del mercato dell'arte, fiere o aste, con approfondimenti su servizi televisivi e su quotidiani e settimanali.

Invece in Italia lo spazio era assai ridotto e gli eventi legati al mercato artistico erano confinati in rubriche abbastanza limitate.

Inoltre, all'estero abitualmente il mercante d'arte si occupava dell'organizzazione senza sotterfugi di mostre pubbliche mentre invece in Italia, spesso, avveniva tutto in maniera "clandestina"²⁰³.

²⁰¹ Attualmente il Regno Unito non fa più parte dell'Unione Europea

²⁰² A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag.101, FrancoAngeli, Milano, 1995

²⁰³ A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, pag.102, FrancoAngeli, Milano, 1995

Da parte della stampa le attività delle gallerie erano seguite in maniera scorretta e nessuno quotidiano pubblicava una recensione esaustiva il giorno seguente dell'inaugurazione di una mostra. Per di più queste recensioni venivano eseguite con linguaggi tecnici, incomprensibili per una persona non dotata di una formazione artistica.

Purtroppo, l'arte viveva di impliciti e di comprensioni reciproche tra figure appartenenti allo stesso ambiente, mentre il resto veniva lasciato in disparte, senza lascia alcuna possibilità di comprendere.

Come le mostre in galleria, anche le vendite all'asta hanno visto la luce in fondo al tunnel molto tardi, solo quando i dipinti di Vincent Van Gogh venivano aggiudicati a prezzi esorbitanti, alla fine degli anni Ottanta.

Fortunatamente nel 1994 un evento importante di grande richiamo, l'incanto delle proprietà Ferruzzi organizzata da Sotheby's a Milano²⁰⁴, ribaltò le carte in tavola e convinse i media a muoversi e a interessarsi agli eventi artistici e culturali.

Anche Giancarlo Politi, fondatore della rivista *Flash Art*, ma anche critico ed editore d'arte, in un'intervista nel libro di Alberto Fiz *Investire in arte contemporanea*, ha criticato aspramente il lavoro che viene fatto dai media italiani, in quanto tratterebbero l'arte contemporanea come un fenomeno secondarie e come le rubriche d'arte spesso vengano affidate a giornalisti per lo più incompetenti.

Inoltre, ha definito criptica anche la critica d'arte italiana, poiché manca l'idea della divulgazione, affidando le colpe alle università e all'atteggiamento snob che posseggono alcuni critici.

Come è stato detto precedentemente, fortunatamente oggi le cose sono cambiate, il mondo dell'arte grazie anche ai nuovi mezzi di comunicazione si sta evolvendo ed ormai è alla portata di tutti.

²⁰⁴ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/04/22/sotheby-vende-all-asta-gli-arredi-montedison.html>

Conclusioni

Questa tesi di ricerca ha voluto illustrare come lo sviluppo di internet e la nascita di diversi social media ha modificato la comunicazione e le relazioni tra gli individui.

Tutti questi avvenimenti hanno avuto ripercussioni anche sul mondo dell'arte e sul metodo di fruizione che essa offriva in passato.

I musei, le gallerie e tutte le istituzioni culturali hanno dovuto rivedere le proprie strategie di comunicazione e adattarsi a quelle che sono le nuove tendenze, stando al passo con i tempi e rispondendo al meglio alle esigenze delle nuove generazioni.

Il Report dell'Hiscox Online Arte Trade di ArtTactic, quello del 2016 ma anche quello del 2019, mostra la presenza dominante della nuova generazione, della generazione denominata *Millennial*. Instagram è risultata la risposta perfetta alla domanda di questi nuovi consumatori, che includono ovviamente anche i consumatori dell'arte.

Il mio intento con questa tesi è stato quello di mostrare come i social network e in particolare Instagram, sia diventato un nuovo mezzo per poter acquistare anche l'arte su questa piattaforma e come essa possa contribuire all'incremento di compravendita di opere d'arte.

I dati dell'Hiscox Online Art Trade Report mostrano infatti che Instagram è ormai diventato il canale preferito e il 65% ha dichiarato di aver utilizzato Instagram per scopi legati all'arte.

Nel secondo capitolo sono state presentate alcune delle migliori piattaforme che sono nate negli ultimi anni con l'intento di vendere opere d'arte direttamente stando seduto davanti il proprio computer.

Oltre al sito web che ognuno di queste piattaforme ha, esse sono presenti anche su Instagram, tramite la quale gli utenti che visitano il profilo possono avere informazioni riguardo le opere e le caratteristiche di queste, in vendita. Spesso nella parte dedicata alla "biografia" del profilo Instagram, è presente il link del sito web, tramite il quale è possibile poi acquistare le opere. Per di più, alcune pagine Instagram tramite la "recente" funzione delle *stories*²⁰⁵, raccontano particolari aneddoti riguardanti la vita di un'artista o una vicenda stravagante che ha portato alla creazione di quell'opera²⁰⁶.

²⁰⁵Cfr. <https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/11/21/cosa-sono-instagram-stories-introduzione-alle-storie/>

²⁰⁶ Oltre 500 milioni di account usano Instagram Stories, ogni giorno. Cfr. <https://business.instagram.com/>.

Instagram oggi è diventato un potentissimo mezzo di comunicazione; basta pensare che a giugno del 2018, la piattaforma ha registrato più di 1 miliardo di utenti attivi mensili nel mondo²⁰⁷, inoltre, ogni giorno vengono condivisi in media circa 95 milioni di post²⁰⁸.

Per capire la potenza di tale mezzo, e come esso funzioni in qualsiasi campo di interesse, possono essere citati alcuni episodi che hanno come focus principale proprio il mondo dell'arte.

Nel 2015 l'attore americano Pierce Brosnan fece visita allo showroom della casa d'asta Phillips di Londra. Dopo aver scattato una foto di lui stesso affianco all'opera *Lockheed Lounge*, una seduta allungata in metallo e fibra di vetro del designer Marc Newson, ha condiviso la fotografia sul suo profilo Instagram che allora contava 164.000 seguaci (oggi ne conta più di 1 milione). Nella descrizione che accompagnava l'immagine c'era scritto: "A Marc Newson for auction. Let the bidding commence and may the best man, or woman win the day", "Un Marc Newson all'asta. Lasciate che le offerte comincino e che il miglior uomo o la miglior donna, vinca la gara".

Pochi giorni dopo la pubblicazione di questa immagine, la casa d'asta Phillips ha battuto il record mondiale d'asta per un oggetto di design, vendendo *Lockheed Lounge* per 2,4 milioni di sterline, circa 3 milioni di euro.

Questo non vuol dire che ci sia una correlazione diretta tra la condivisione di Pierce Brosnan e il record mondiale, ma sicuramente la sua azione ha reso l'opera più "desiderabile".

Come riporta *The New York Times*²⁰⁹, sempre nel 2015, su alcuni siti web d'arte circolavano articoli sulla presunta vendita di un'opera d'arte dell'artista emergente Jean-Pierre Roy, *Nachlass*, a Leonardo DiCaprio, per 15.000 dollari. La vendita, probabilmente, sarebbe avvenuta al telefono dopo aver visto l'opera d'arte su Instagram.

Il mercante dell'artista Roy, Morten Poulsen, ha dichiarato che l'artista aveva pubblicato un'immagine molto dettagliata dell'opera su Instagram e che poco dopo DiCaprio avesse mandato un messaggio a Roy chiedendogli di tenere il dipinto in attesa fino a quando non avesse visto delle immagini ad alta risoluzione dell'opera in questione.

²⁰⁷ Cfr. <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

²⁰⁸ Cfr. <https://www.business2community.com/infographics/these-stats-show-your-business-needs-instagram-infographic-02122803>

²⁰⁹ https://www.nytimes.com/2015/08/10/arts/design/instagram-takes-on-growing-role-in-the-art-market.html?partner=rss&emc=rss&smid=nytimesarts&_r=2

Il mercante di Roy ha dichiarato che l'affare si è concluso poco dopo aver mandato le immagini che l'attore aveva richiesto.

Ma Lisa Schiff, la consulente d'arte a New York di Leonardo DiCaprio, ha negato il fatto che la vendita dell'opera si basava sull'avvistamento di essa su Instagram, ma ha affermato e confermato che l'attore avesse acquistato l'opera di Jean-Pierre Roy attraverso il suo ufficio. Con questi due esempi si capisce bene quanto sia diventato influente Instagram dal 2010 fino ad oggi.

Anche le più importanti case d'asta del mondo Christie's e Sotheby's utilizzano i loro profili Instagram per pubblicare le immagini di alcuni articoli in arrivo, selezionati per essere venduti. Sotheby's conta ben 1,1 milione di follower, mentre Christie's ne ha 774 mila.

Nel 2015 la rivista online *The New York Times* ha riportato un'intervista fatta a Elizabeth Bourgeois, portavoce dell'azienda Instagram, in cui dichiara che Instagram non ha alcuna funzionalità che potrebbe renderla utile come piattaforma di vendita diretta di arte e non prevede di aggiungerne una²¹⁰.

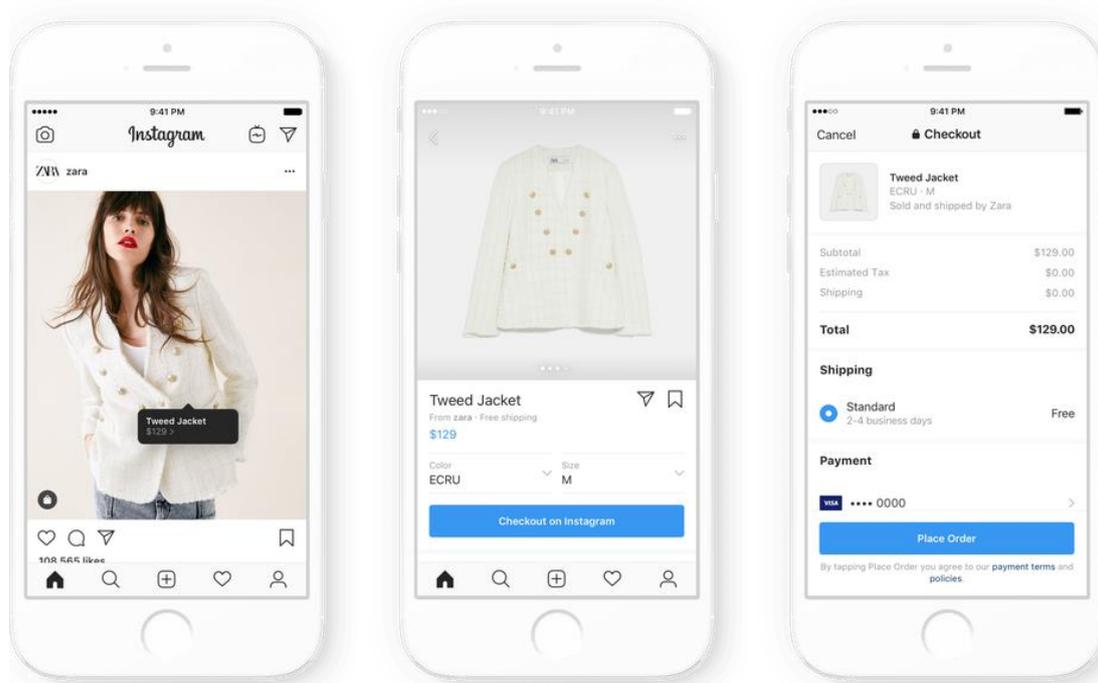
E ancora, la dirigente della casa d'asta londinese Phillips, sempre secondo la rivista *The New York Times*, ritiene che Instagram, almeno per il momento, sembra essere usato principalmente come strumento promozionale, invece che parte di una "strategia orientata alle vendite".

Personalmente ritengo che le cose stiano cambiando e si stiano evolvendo soprattutto perché, come è stato osservato anche nel secondo capitolo della tesi, da marzo 2019 gli utenti di Instagram, solo negli Stati Uniti, invece che essere reindirizzati al sito web del brand, possono acquistare prodotti di oltre 20 brand senza mai uscire dall'app.

Quando gli utenti toccano un prodotto per vedere i dettagli, oltre a questi vedranno l'opzione "Checkout on Instagram", "Acquista su Instagram". Dopo di ciò potranno inserire le informazioni di fatturazione, di spedizione e tracciare l'ordine. Le informazioni di pagamento sono tenute al sicuro in un unico luogo, senza il bisogno di accedere ad altri siti e inserire i dati personali più volte.

²¹⁰ https://www.nytimes.com/2015/08/10/arts/design/instagram-takes-on-growing-role-in-the-art-market.html?partner=rss&emc=rss&smid=nytimesarts&_r=2

Di seguito viene mostrata un'immagine di come appare esattamente la sezione dedicata all'acquisto immediato su Instagram, direttamente sull'app senza uscire e senza essere indirizzata sul sito web del brand. In questo caso il brand in questione è Zara, un brand di abbigliamento.



Tale funzione è stata progettata per essere facile, accessibile e consentire lo shopping cosiddetto "d'impulso".

Per il momento la funzione è abilitata solo per 22 brand, tra cui Prada, Balmain, H&M, Zara e molti brand di cosmetici. Si tratta quindi di marchi che si rivolgono principalmente alle donne²¹¹.

In base ai dati di Instagram, l'80% degli utenti segue almeno un account aziendale.

Gli account aziendali sono una fonte di reddito vitale per Instagram: al 2018, l'app contava più di 25 milioni di aziende, di cui 2 milioni hanno utilizzato le sue funzioni pubblicitarie.

Il Motley Fool, una società di consulenza finanziaria e di investimento privata, ha affermato che l'app potrebbe portare più di 2 milioni di dollari di entrate pubblicitarie solo nel 2019.

Inoltre, è possibile che Instagram introduca una "commissione di vendita" per finanziare il processo di checkout e per compensare le spese relative alle transazioni.

²¹¹ <https://www.vox.com/the-goods/2019/3/19/18271507/instagram-checkout-in-app-warby-parker-colourpop-zara>

A settembre 2018, *The Verge*²¹² ha riferito che Instagram sta lavorando ad un'applicazione di shopping autonoma, che potrebbe essere chiamata IG Shopping, che permetterà agli utenti di navigare alla ricerca di prodotti e di acquistarli direttamente all'interno dell'applicazione. Non è chiaro se Instagram abbia scartato questa idea per permettere agli utenti di controllare direttamente dalla sua piattaforma esistente o se IG Shopping sia ancora all'orizzonte. Sempre secondo *The Verge*, Instagram sta attualmente testando una funzione che permette agli utenti di fare acquisti dalle *stories* di Instagram.

Alla luce di questi eventi, personalmente ritengo che nel giro di qualche anno, questo meccanismo di acquisto direttamente dall'app di Instagram venga esteso non solo agli Stati Uniti ma anche al resto del mondo e non solo per determinati brand ma anche per tanti altri e soprattutto per altre categorie di beni e servizi.

Ovviamente ritengo che la vendita di opere d'arte faccia parte di questa nuova funzione e chissà, molto probabilmente anche le case d'asta più grandi del mondo come Sotheby's e Christie's, sull'immagine postata sul loro profilo Instagram, comparirà l'opzione "Acquista su Instagram".

Come osservava l'Hiscox Online Art Trade Report del 2019, la crescita del mercato dell'arte online è aumentata ma meno velocemente rispetto al boom che si è verificato nel 2016.

Ciò vuol dire che in generale, il mercato dell'arte ha avuto una crescita minore e la vendita online ha avuto un assestamento dal picco iniziale.

Personalmente ritengo che per aumentare la compravendita di arte, la strategia che porta dei risultati sul breve/medio termine è quella di creare piattaforme di vendita online e fare promozione di esse tramite contenuti pubblicati sui social media, con particolare riferimento a Instagram, poiché è possibile trovare un grande margine di crescita, tanto da aiutare il mercato dell'arte offline.

Molte sono le strategie che un museo, una galleria d'arte o una casa d'asta potrebbe adottare per aumentare le proprie vendite sul web.

Una galleria d'arte sul proprio sito web investe nella creazione di contenuti, pubblica i lavori di tutti gli artisti con cui lavora, fornisce informazioni riguardo eventi in programma e ogni altro genere di informazione.

²¹² <https://www.theverge.com/2018/9/4/17819766/instagram-shopping-app-e-commerce>

Ma la creazione di una pagina Instagram oggi rappresenta sicuramente una delle strategie vincenti, dato che più di 1 miliardo di utenti navigano su questa piattaforma.

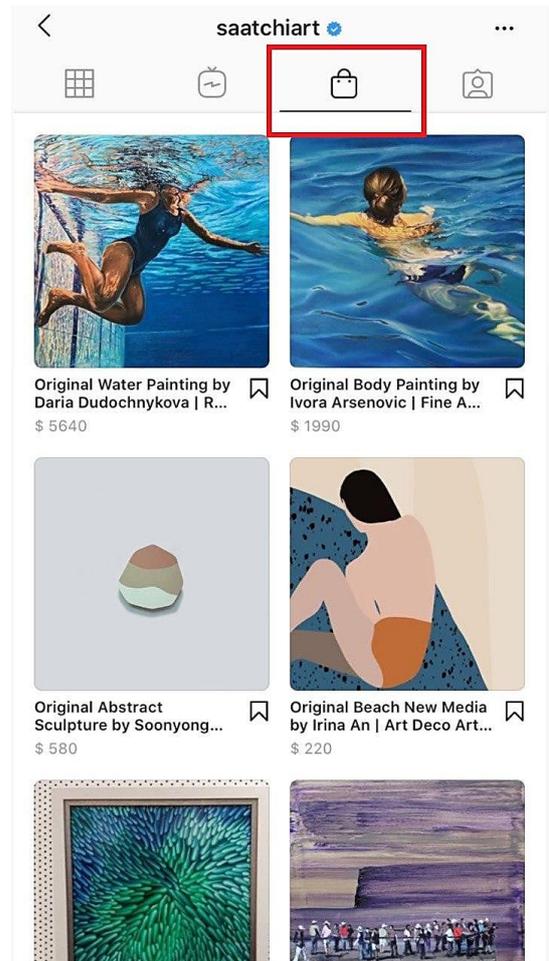
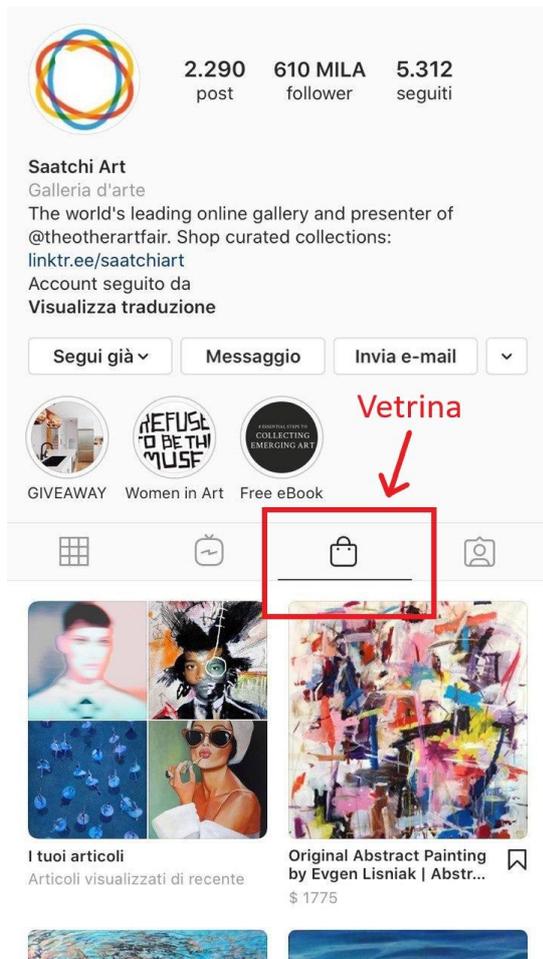
Come è stato osservato, Instagram mette a disposizione diversi strumenti tramite il quale è possibile interagire con l'utente. Oltre alla pubblicazione dei post, c'è la possibilità anche di pubblicare e condividere *stories*, cioè dei video di 15 secondi che hanno la durata di 24 ore. Ma esiste la possibilità di salvare queste *stories* "in evidenza" così che possono rimanere visibili sul profilo dell'utente. Ritengo che l'utilizzo di questo strumento da parte delle istituzioni culturali e artistiche possa essere fondamentale per raccontare la storia di un'opera d'arte per esempio, o la vita di un'artista. Inoltre, nelle *stories* c'è la possibilità di fare dei sondaggi, magari chiedendo direttamente consiglio all'utente che osserva la storia, o fare dei quiz testando anche la preparazione artistica dell'utente.

In questo modo l'utente non è semplice fruitore, ma partecipa attivamente alla creazione di contenuti della pagina che segue.

Personalmente credo che un'ulteriore azione strategica che le istituzioni culturali potrebbero attuare sia la creazione di un profilo Instagram interamente dedicato alla vendita di opere invendute o di opere realizzate da artisti emergenti, così da dare la possibilità anche alle nuove generazioni di artisti, di farsi conoscere e far conoscere i propri lavori.

Tante piattaforme di arte online hanno visto crescere anno dopo anno le vendite degli oggetti d'arte che mettevano a disposizione e questo spiega perfettamente del perché l'orientamento verso il mercato dell'arte online è una strategia vincente.

Per fare un esempio, la galleria d'arte Saatchi Art, su Instagram ha creato una vetrina perfetta che permette agli utenti di osservare tutte le opere che offre e una volta selezionato il "tag" presente sull'opere, si viene a conoscenza del prezzo e si viene poi reindirizzati sulla sito web di Saatchi Art per completare l'acquisto.



Nel 2006 nasce il sito web Saatchi Online, nel 2011 viene aperto l'e-commerce, cambiando nome in Saatchi Art e diventando una società separata e quindi una galleria con l'obiettivo di promuovere artisti emergenti e arte contemporanea da tutto il mondo.

Nel 2013 Sean Moriarty viene nominato CEO, incaricato di stabilire la direzione strategica della galleria, cercando di accelerare la crescita di Saatchi Art nel mercato globale²¹³.

Nel 2014 Saatchi Art Online è stata acquisita da Leaf Group, una società diversificata di Internet per i consumatori che comprende diversi mercati e proprietà mediatiche.

Nel 2015 le transazioni di Saatchi Art hanno raggiunto \$ 12 milioni, ridefinendo l'esperienza dell'acquisto online d'arte e applicando le giuste strategie social. Offre, inoltre, al suo pubblico un servizio gratuito di Art Advisory e una selezione di opere scelte da curatori²¹⁴.

Nel 2016, insieme a Society6 (un'altra piattaforma online che mette in vendita prodotti come stampe di qualità, t-shirt, tazze o altro ancora), Saatchi Art era responsabile del 59% dei ricavi totali di Leaf Group Ltd²¹⁵.

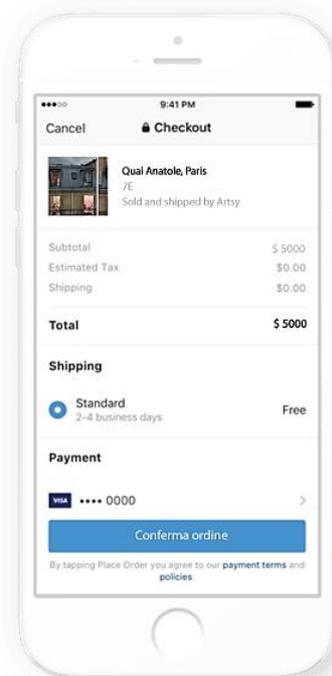
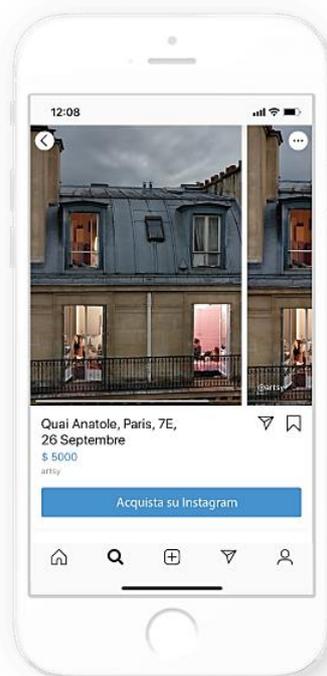
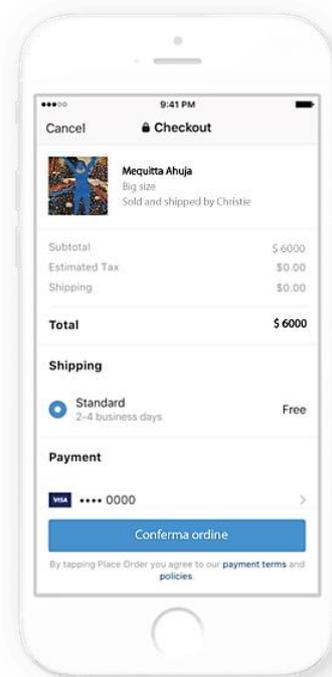
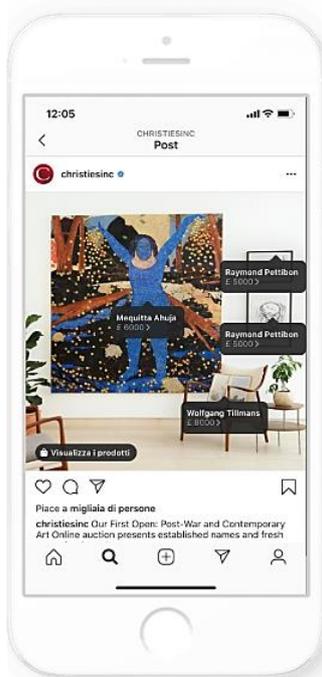
Riprendendo quanto è stato detto precedentemente, se un giorno la funzione di "Acquista su Instagram", verrà estesa al resto del mondo e per altre categorie di beni, non occorrerà più essere reindirizzati sul sito web della galleria d'arte per proseguire con l'acquisto, ma completarlo direttamente su Instagram.

²¹³ <https://moneyinc.com/saatchi-art-leader-online-art-purchasing/>

²¹⁴ <https://www.collezionedatiffany.com/online-art-market-2016/>

²¹⁵ <https://ir.leafgroup.com/investor-overview/default.aspx>

Di seguito si può osservare un prototipo sviluppato da me di come potrebbe apparire per esempio, l'interfaccia dei profili Instagram di Christie's e di Artsy, qualora l'opzione "Acquista su Instagram" sarebbe disponibile.



Bibliografia

F. Poli, *Il sistema dell'arte contemporanea*, Introduzione, pag. XV ed. Laterza, Bari, 2009

A. Vettese, *L'arte contemporanea*, pag.68, Società Editrice Il Mulino, Bologna, 2012

F. Poli, *Produzione artista e mercato*, pag. 56, Piccola Biblioteca Einaudi, 1975

L. Toschi, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Apogeo, 2001

G. Riva, *Psicologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2008 (ed. or. 2004)

E. Scabini, G. Rossi, *Famiglia e nuovi media*, Milano, Vita e Pensiero, 2013

L. Branchesi, *Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale*, atti del convegno internazionale di studi (Roma 2016), a cura di L. Branchesi, V. Curzi, N. Mandarano, Milano, Skira 2016, pp. 203-209

F. De Biase, *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, Angeli, Milano, 2014

L. De Biase, P. A. Valentino, (a cura di) *#SOCIALMUSEUMS: social media e cultura tra post e tweet*, Cinisello Balsamo, Silvana Editore, 2016

Carah, N. 2014. "Curators of Databases: Circulating Images, Managing Attention and Making Value on Social Media." Media International Australia

L. Humphreys, *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. Presented at Media@Sydney Seminar, University of Sydney, NSW, 22 June 2015

A. Fiz, *Investire in arte contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1995

Sitografia

<https://www.studiosamo.it/web-marketing/web-2-0-definizione/>

<https://www.rizzolieducation.it/content/uploads/2018/07/Social.pdf>

<https://enricomtomassi.com/cosa-social-media/>

<https://www.artrights.me/primo-e-secondo-mercato-arte/>

<https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>

<https://arttactic.com/>

Hiscox Online Art Trade Report 2016, <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-2015-US-Mobile-App-Report>

<http://digiday.com/brands/mobile-commerce-going-2016/>

<https://www.pewresearch.org/>

<https://forbes.it/2018/07/02/comprare-opere-arte-online/>

<https://www.artuu.it/2017/06/27/paddle8-casa-daste-online/curiosita/>

<https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2012-02-18/liveauctioneers-live-bidding-rende-074327.shtml?uuid=AaZdxftE>

<https://www.artsy.net/>

<http://www.marketrevolution.it/artsy-amazon-arte/>

<http://www.artnet.com/>

<https://www.niniamarketing.it/2016/08/05/wydr-app-arte-intervista/>

<https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>

<https://soundcloud.com/>

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-dealer-instagram-auction-house>

<https://www.artribune.com/attualita/2016/09/mercato-arte-instagram-social-network/>

<https://theunitldn.com/about-us/>

<http://www.nicolettarusconi.com/chiamo.html>

<http://www.artemagazine.it/curiosita/item/10434-artbite-l-arte-contemporanea-in-vendita-su-instagram-a-piccoli-prezzi>

<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/03/Il-museo-in-ascolto-Nuove-strategie-di-comunicazione-per-i-musei-statali-Quaderni-della-Valorizzazione-Rubbettino-Editore-Roma-2012.pdf>

<https://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2008/08/01/tag-youre-it/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/innovazione-musei-cultura-digitale

<https://www.informazioneenzafiltro.it/musei-online-se-gli-uccelli-migratori-del-mar-giallo-sono-piu-seguiti-degli-uffizi/>

<https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/08/musei-instagram-uffizi/2/>

<https://www.invasionidigitali.it/>

<http://www.svegliamuseo.com/it/>

<https://www.maxxi.art/events/digital-think-in-la-voce-digitale-dei-musei/>

L. Manovich, *Instagram and contemporary image*, pubblicato on-line:

http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

A. Suess, *Art Gallery Visitors and Instagram*, tesi di dottorato, University of Arts London, 2014, versione on-line

https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram

<https://news.artnet.com/art-world/6-popular-art-exhibitions-instagram-ever-324959>

A. Pardes, *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*,

<https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

<https://www.museumoficecream.com/>

A. Wiener, <http://nymag.com/intelligencer/2017/10/museum-of-ice-cream-maryellis-bunn.html> , pubblicato on-line

<https://americanart.si.edu/exhibitions/wonder>

V. Poli, <https://www.artribune.com/dal-mondo/2018/02/inaugura-the-museum-of-selfies-a-glendale/> , pubblicato on-line

D. Maida, <https://www.artribune.com/dal-mondo/2018/07/color-factory-pop-up-museum-new-york-colori/> , pubblicato on-line

<https://www.colorfactory.co/>

Jia Jia Fei, Art in the Age of Instagram, TED Talk,

<https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc>

<https://www.yelp.it/biz/museum-of-ice-cream-new-york-new-york?osq=museum%20of%20ice%20cream%20new%20york>

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1137023887.html

L. A. Henkel, pdf pubblicato on-line,

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0956797613504438>

K. Budge, Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram, pubblicato on-line, Gennaio 2017, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cura.12183>

Suess, A. 2014. "Art Gallery Visitors and Instagram". Masters thesis, University of Arts London. Retrieved from

https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram.

Gray, S. 2014. "Fashion Victims? How Clothes Took Over Our Art Galleries." The Conversation. Retrieved from <https://theconversation.com/fashion-victimshow-clothes-took-over-our-art-galleries-32946>

<https://nuovoeutile.it/street-art-graffiti-murales/>

<http://www.original-fake.com/>

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/maurizio-cattelan-e-instagram-un-solo-post-sullaccount-dellartista-italiano-piu-popolare/>

<https://nylon.com/articles/polly-nor-interview>

<https://pollynor.com/>

<https://vine.co/>

<https://visualcountry.com/>

<https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-11-10/la-nuova-vita-artisti-social-ecco-come-digitalizzazione-ha-cambiato-l-arte-101723.shtml?uuid=ABvmmBCC>

https://www.instagram.com/arnold_daniel/?hl=it

<https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a28300744/tschabalala-self-louis-vuitton-empowerment-femminile/>

<https://forbes.it/magazine/>

<https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a28300744/tschabalala-self-louis-vuitton-empowerment-femminile/>

<https://www.vanityfair.com/style/2015/08/donald-drawbertson-robertson-fashion-artist>

<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>

<https://vr.davidzwirner.com/viewing-room>

<https://gagosianviewingroom.com/>

<http://www.censis.it/il-censis>

<http://www.consob.it/>

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-02-24&atto.codiceRedazionale=004G0066&elenco30giorni=false

<http://www.consob.it/web/investor-education/criptoalute>

<https://www.artuu.it/>

https://torino.repubblica.it/cronaca/2017/03/19/news/torino_nasce_l_opera_d_arte_in_multiproprieta_-160949031/

<https://www.blockchain4innovation.it/ico/cosa-tokenizzazione-quali-suoi-ambiti-applicativi-nelleconomia-reale/>

<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/04/22/sotheby-vende-all-asta-gli-arredi-montedison.html>

<https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/11/21/cosa-sono-instagram-stories-introduzione-alle-storie/>

<https://business.instagram.com/>

<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

<https://www.business2community.com/infographics/these-stats-show-your-business-needs-instagram-infographic-02122803>

https://www.nytimes.com/2015/08/10/arts/design/instagram-takes-on-growing-role-in-the-art-market.html?partner=rss&emc=rss&smid=nytimesarts&_r=2

<https://www.vox.com/the-goods/2019/3/19/18271507/instagram-checkout-in-app-warby-parker-colourpop-zara>

<https://www.theverge.com/2018/9/4/17819766/instagram-shopping-app-e-commerce>

<https://moneyinc.com/saatchi-art-leader-online-art-purchasing/>

<https://ir.leafgroup.com/investor-overview/default.aspx>

Ringraziamenti

Con questa tesi si conclude ufficialmente il mio percorso universitario.

Mi sembra doveroso ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini in questi anni e in particolar modo in questi ultimi mesi.

Ringrazio innanzitutto il mio Relatore Walter Quattrociochi, che ha saputo guidarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio infinitamente mia mamma e mio papà, coloro che mi hanno permesso di arrivare fino a qui, un porto sicuro dove poter trovare conforto nei momenti di difficoltà.

I miei fratelli Alessandro e Annalisa, impossibile spiegare quanto importanti siete per me. Siete la mia vita insieme a mamma e papà.

Grazie a Fabio, anche se un semplice ringraziamento non basterebbe per spiegare quanto ti sia grata. Questo lavoro è anche un po' tuo. Grazie di essere sempre con me.

Grazie a Valentina, compagna inseparabile di questi quasi tre anni di Ca' Foscari.

Insieme abbiamo condiviso momenti felici ma anche momenti di difficoltà.

Grazie per le infinite chiacchierate e grazie ai piccioni per aver intrattenuto le nostre pause caffè.

Grazie ad Alessia, una scoperta recente ma un'amica speciale.

Ringrazio il Museo di Palazzo Grimani, per avermi fatto conoscere una persona straordinaria.

Dovrei stare qui ore ad elencare tutte le cose per cui dovrei ringraziarti. Grazie soprattutto per avermi accolta a casa tua a braccia aperte e un pasto pronto da mangiare.

Ringrazio anche le tue coinquiline, ma ormai anche mie coinquiline e mie amiche Margherita, Silvia, Valeria e Sofia. Grazie a tutte.

Grazie agli amici storici, agli amici che ci sono sempre stati, agli amici che vedo poco ma di cui non potrei fare a meno.

Infine, grazie alle mie amiche del cuore, Alessia e Giorgia. Per loro non ci sono parole.

Molto spesso distanti ma sempre vicine con il cuore.