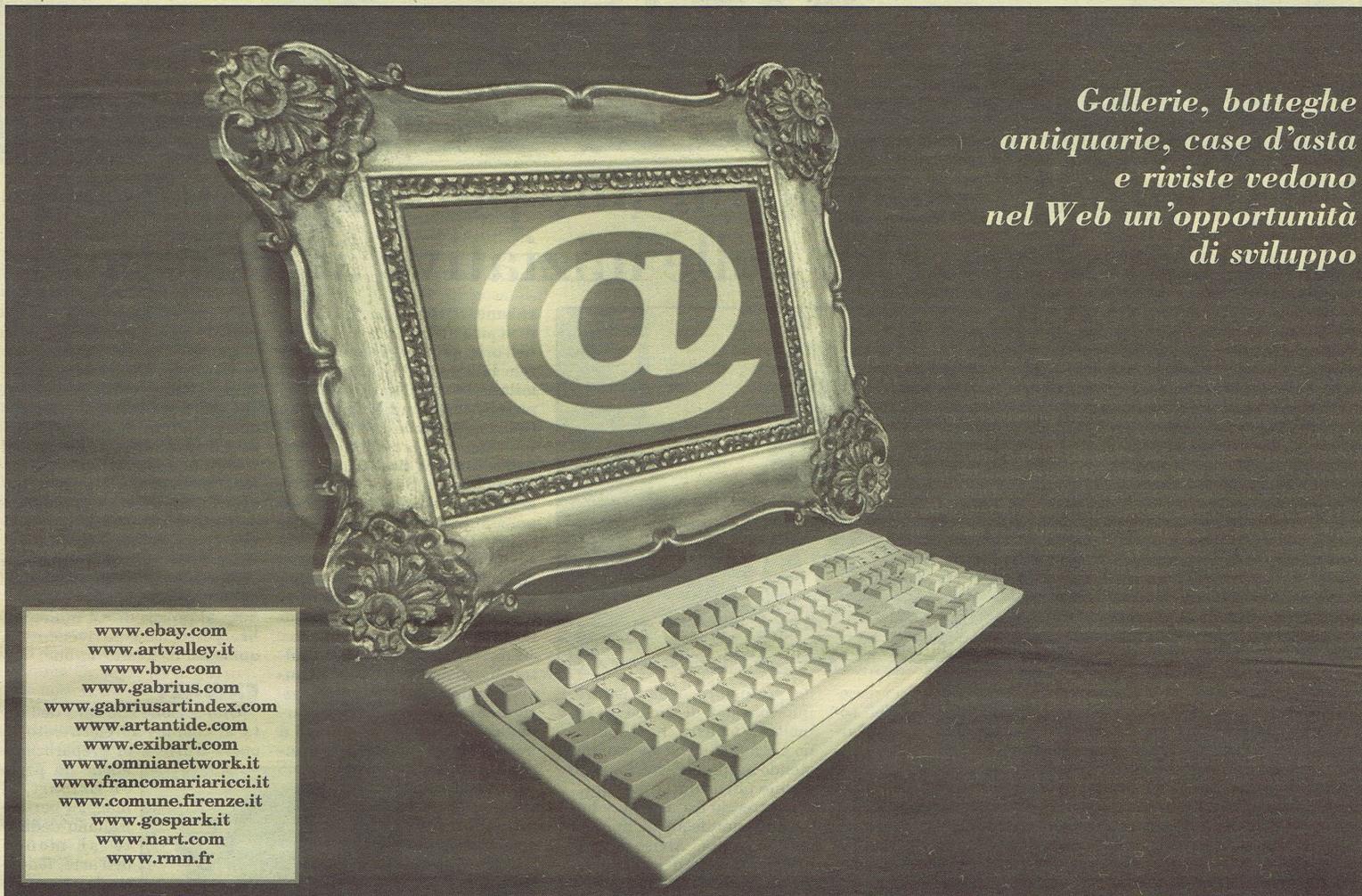


# DALL'E-COMMERCE AI MUSEI VIRTUALI FIORISCE il business dell'arte

*Gallerie, botteghe  
antiquarie, case d'asta  
e riviste vedono  
nel Web un'opportunità  
di sviluppo*



www.ebay.com  
www.artvalley.it  
www.bve.com  
www.gabrius.com  
www.gabriusartindex.com  
www.artantide.com  
www.exibart.com  
www.omnienetwork.it  
www.francomariaricci.it  
www.comune.firenze.it  
www.gospark.it  
www.nart.com  
www.rmn.fr

Pagine a cura  
DI ROBERTO FABEN

L'embrione che scatenò la genesi fu una collezione di contenitori di caramelle Pez nel cuore della Silicon valley. La consorte di un oscuro ma geniale ingegnere franco-iraniano un giorno disse al marito, Pierre Omidyar, che le sarebbe piaciuto vendere, comprare o scambiare le amate scatolette di caramelle con gli altri sparuti collezionisti in giro per il mondo. L'idea scoccò immediata nella testa di Omidyar, che progettò il primo sito per la compravendita e lo scambio di questi oggetti su Internet.

Ebbene, nel 1995 quel sito venne inaugurato con il nome di Ebay e, nel giro di qualche anno, è diventato il maggior sito mondiale dell'arte on-line, capitalizzando 50 mila miliardi di lire al Nasdaq, acquisendo Butterfields, la maggior casa d'aste della West coast e riuscendo a mettere in vendita sulla rete perfino un Tintoretto.

Il caso E-bay (che può permettersi anche di effettuare donazioni alla Fondazione benefica della Silicon Valley) è diventato emblematico. Un complesso di iniziative è seguito a questa esperienza e ora l'arte on-line sta diventando un vero e proprio mercato, una fucina di idee, progetti ed esperimenti che realizzano sulla rete quel connubio tra cultura e business che ricrea una sorta di Rinascimento telematico. Il network di collegamenti che si sta creando sul web coinvolge tutti i soggetti che ruotano attorno all'universo dell'arte: dalle gallerie alle botteghe antiquarie, dalle case d'asta agli archivi d'immagini, dai musei ai collezionisti, dalle case editrici alle riviste d'arte. Ancora, dalle banche alle assicurazioni, dai co-

muni alle sovrintendenze fino alle web agency e alle software house, passando per il wireless e per tutto il mondo della creatività cibernetica.

Sì, l'arte è cultura, ma certamente anche business. Quello dell'arte (antica, moderna e contemporanea) è un mercato che, secondo fonti del dipartimento della cultura del governo britannico, nel 1999 ha raggiunto un valore di 20 miliardi di dollari (circa 18 miliardi di euro). Non c'è operatore che si occupi di arte on-line che non puntualizzi che si tratta di uno strumento con altissime potenzialità mediatiche e informative per promuovere, diffondere, difendere, valorizzare quell'aspetto sublime della cultura delle società umane che è l'arte. Ma, come gli artisti rinascimentali trovavano nelle corti una fonte di sostentamento, così oggi anche la creatura principale della rivoluzione elettronica, il web, è un settore fondamentale di un mercato che, oltre a continuare a favorire lo sviluppo e la diffusione delle forme artistiche, alimenta un mercato di importan-

za non trascurabile.

E non si parla soltanto di commercio on-line di opere d'arte (quadri, sculture, stampe...) ma anche del finanziamento di mostre, dell'attrazione turistica di visitatori verso opere poco conosciute, dell'investimento in opere d'arte, del recupero di beni artistici e architettonici, della creazione e della vendita di informazioni artistiche (bibliografie, immagini, saggi specialistici), della consulenza e dell'assicurazione sulla rete, della produzione di siti artistici dal momento che l'arte reale su Internet si coniuga, per naturale associazione, con l'arte virtuale, la web art. Il mondo dell'arte, insomma, si interseca per naturale incontro con quello della finanza. Il mecenate statunitense Mark Getty, fondatore di Getty images, ama ripetere: «Il mercato dell'arte è basato sui successi economici. Se non c'è ricchezza non c'è possibilità di arte». Ciò equivale a dire: devono esserci aziende private, donatori che sostengano e promuovano l'arte. Nel ventu-

Continua a pag. 10



Si ringrazia lo Studio Guastalla di Milano, che ha messo a disposizione l'opera di Emilio Tadini *Fiaba del pittore e della mela* (acrilico su tela) per la foto di copertina



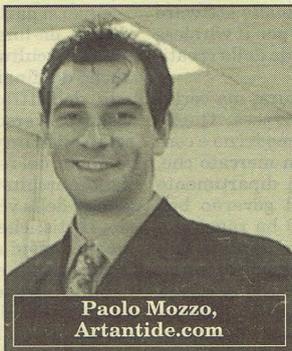
## Un punto d'incontro on-line per imprenditori che investono soldi nelle iniziative artistiche

Segue da pag. 9

nesimo secolo, quando si parla di economia, non si può non parlare di Internet. Nonostante le crisi, i tonfi delle borse, gli scetticismi, tutti sembrano essere d'accordo nel dire che ormai non si può più fare a meno del web. Da questo deriva un teorema ovvio: se l'economia ha bisogno di Internet, e se l'arte ha bisogno dell'economia, il binomio Internet e arte rappresenta una delle chiavi di volta del futuro. Tant'è che quelli che si sono già tuffati in questo mondo, già parlano dell'arte mediata dal web come di una forma culturale che rappresenterebbe il Nuovo rinascimento.

### ART-VALLEY

E poi c'è l'Italia, il paese dell'arte per eccellenza. Sono numerosi i progetti nascenti e già nati intorno all'arte sulla rete. Tra questi merita grande attenzione Art-valley (www.artvalley.it), nato dalla collaborazione tra l'Istituto Bve (Banca virtuale europea), il comune di Firenze e Assointernet, un insieme di



Paolo Mozzo, Artantide.com

iniziative che hanno come protagonista l'arte (e il web): convegni, master, ricerche che esplorano l'intersezione tra il settore dell'arte, delle tecnologie e dell'economia. E iniziative orientate a favorire l'incontro tra banche, finanza, aziende e tutto ciò che ha a che fare con l'arte. Alberto Cavicchiolo, direttore della Bve, è entusiasta: «L'arte è già entrata da protagonista nel mondo degli affari. Il passo successivo è quello della quotazione in borsa. Se le aziende dell'Art-valley, che comprende il polo tecnologico di Firenze-Pisa e quello editoriale di Milano, si quotassero in borsa, il valore di mercato si aggirerebbe attorno ai 5 mila miliardi di lire».

Art-valley punta a proporre anche in Italia l'esempio statu-



Daniele Liberanome, Gabrius

tese, dove sono molti i piccoli e medi imprenditori che sostengono finanziariamente l'arte e le iniziative che ruotano attorno a questo mondo. «In Italia si trova più del 50% del patrimonio artistico mondiale», dice ancora Cavicchiolo, «e circa metà delle opere d'arte italiane è in Toscana. Ma molte opere sono poco valorizzate, scarsamente conosciute. E gli imprenditori italiani mostrano ancora alcune remore nell'impegnarsi a favore dell'arte».

Il progetto Art-valley mira a creare un grande marketplace italiano dell'arte e a rendere il patrimonio artistico una risorsa economica sempre più forte. Il portale Art-valley.it ospita link con le principali case d'aste in Italia e nel mondo (Sotheby's, Etude Tajan, Dorotheum, Semenzato), con le reti civiche e le piazze virtuali, i musei e le gallerie d'arte, le riviste on-line e i siti di e-commerce e di software per l'arte. Si rivolge a tre tipi di utenti: quelli pubblici, come nel caso dell'assessore alla cultura di un comune dove si trova un bene artistico poco conosciuto o del responsabile della comunicazione di una banca; quelli privati, che possono trovare un'opera d'arte

da acquistare o da visitare e informazioni di qualsiasi tipo; inoltre le banche, che in Italia sono circa 800 e che spesso, investendo in opere d'arte, hanno costruito importanti collezioni.

L'intreccio fra arte ed e-business si manifesta in numerosi casi in Italia. Alvisè Passigli, amministratore delegato di Scala group che ha puntato molto sulla visibilità della società fiorentina su Internet, ha registrato un aumento del fatturato e un incremento delle campagne fotografiche, il core business dell'attività. Nella stessa direzione si stanno muovendo anche la Christie's Italia, sezione italiana della celebre casa d'aste inglese, e Art'è, leader nella produzione e diffusione di opere d'arte.

### GABRIUS

Il 10% del fatturato di Gabrius, una art & finance multimedia company con sedi a Milano e New York e 200 dipendenti, fondata nel 1997 dal milanese Alberico Cetti Serbelloni, deriva dall'utilizzo di Internet per offrire prodotti e servizi legati al mondo dell'arte a istituzioni finanziarie e investitori, collezionisti, professionisti e appassionati d'arte. Il modello di business coniuga la tradizione dell'investimento in opere d'arte con le opportunità che derivano dall'impiego delle nuove tecnologie multimediali e dell'informazione. Uno dei segreti del successo finanziario di Gabrius è Gabrius art index, una immen-

sa banca dati di immagini di opere d'arte (circa 320 mila) che nell'originaria versione in cd-rom ha venduto in tre anni 70 mila copie per un fatturato complessivo di 350 miliardi di lire. A Gabrius art index sono poi affiancate altre aree di business, dall'editoria di qualità alla produzione e vendita di multipli e grafiche di artisti contemporanei affermati e di giovani talenti internazionali, che ne fanno sia un provider di prodotti e servizi multimediali, sia un punto di riferimento per scoprire e valutare le migliori opportunità di investimento in opere d'arte. «Gabrius coniuga gli aspetti culturali dell'arte con quelli finanziari e offre agli utenti un servizio di catalogazione di opere d'arte dal 1300 a oggi, scambiate a livello internazionale dalle prin-

cipali case d'asta con valore superiore ai 5 mila dollari», spiega Daniele Liberanome, business development manager del portale milanese. «Attraverso uno strumento chiamato basic index è possibile calcolare la rivalutazione di un'opera d'arte tenendo conto dell'inflazione, della differente qualità dei dipinti realizzati dallo stesso artista venduti in ogni anno, della volatilità del tasso di cambio e delle dinamiche del mercato. Si può così calcolare il valore attuale di un'opera d'arte acquistata in passato».

### ARTANTIDE

Un altro originale sito che punta sull'opera d'arte come investimento è quello ideato dal veronese Paolo Mozzo, 37 anni. Con www.artantide.com l'appassionato d'arte può investire in opere d'arte contemporanea e seguire on-line, attraverso un portfolio personalizzato, l'andamento delle opere acquistate. «L'opera d'arte diventa così una sorta di azione e il nostro sito diventa una borsa dell'arte», spie-

ga Mozzo. «L'acquirente può seguire la quotazione on-line dopo l'acquisto e può decidere di tenerla o di venderla a seconda del suo andamento finanziario. A chi mantiene la proprietà delle opere per più di un anno, Artantide garantisce un credito del 6%, ossia una rivalutazione automatica che si aggiunge a una eventuale crescita del valore dell'opera acquistata nel tempo». Le opere acquistate attraverso Artantide (recentemente un'opera di Miccini, fondatore della poesia visiva, è stata venduta al prezzo di 8,4 milioni di lire) possono essere rivendute in qualsiasi momento on-line.

### EXIBART

Una sezione che sarà dedicata al commercio elettronico di opere d'arte è in preparazione



Giovanni Sighele, Exibart

anche da parte di Exibart, il maggior portale italiano dedicato al mondo dell'arte, fondato dal trentino Giovanni Sighele, con sede a Firenze. Exibart, tuttavia, si considera un portale generatore di cultura: attraverso una struttura redazionale centrale e una

rete di collaboratori nelle principali città italiane, riesce a fornire un panorama costantemente aggiornato di eventi artistici (mostre, convegni, manifestazioni) e un'infinità di possibilità di interazione tra operatori e appassionati d'arte che possono colloquiare attraverso forum, newsletter, scambi di messaggi. L'obiettivo di Exibart è stato fin dall'inizio quello di estendere un network informativo sul mondo dell'arte, un grande marketplace dell'informazione in grado di sfruttare le potenzialità informatiche-pubblicitarie di Internet, altrimenti irrealizzabili attraverso altri media. Exibart propone, oltre a una banca dati informativa costantemente aggiornata, anche la possibilità da parte di enti artistici e gallerie di avere un loro sito ospitato con

**BANCA VIRTUALE EUROPEA**

HOME ARTVALLEY EVENTI RASSEGNA STRAIPA REGISTRATI INFO EXIBART

**ART VALLEY**

Master BVE Conf "Art Valley" a cura di BVE e COAF

Finanza, comunicazione, tecnologie

23 novembre 2001, Firenze, Palazzo Vecchio

Art Valley 2002, Arte, finanza, marketplace

www.artvalley.it

**www.exibart.com**

**ExibArt**

calciatori.com il sito dei calciatori italiani

REGISTRATI

Quali tipi di arte preferisci? risponde l'architettura il 31,9% degli utenti

A Parigi la Fiera dei Musei

NUOVA GRAFICA - WORK IN PROGRESS

Grandi novità su www.ExibArt.com

**GOSPARK** MAGAZINE GALLERIE OPERE ARTISTI PARCHI ARTSTORE ABOUT US

Il progetto

Colophon

La rassegna stampa

La compagnia pubblicitaria

I servizi

Contact us

Legal

english contactus site map colophon link newsletter Search

**www.gospark.it**



**Giorgio Modesti, Wopps**

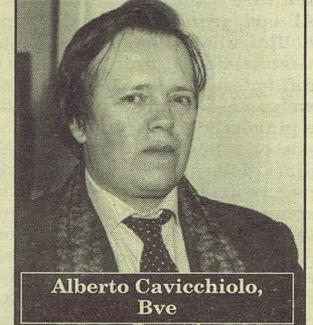
il pagamento di una cifra di circa 1,1 milioni di lire all'anno. «Attraverso servizi in Asp gli artisti, i restauratori, le gallerie, gli organizzatori di eventi avranno sempre più la garanzia di raggiungere un pubblico selezionato, preoccupandosi solo dei propri contenuti e della propria immagine, senza incombenze dal punto di vista tecnico», spiegano i responsabili. «Si aggiunge inoltre la possibilità di avere visibilità sull'homepage di Exibart e di accedere agli strumenti di direct marketing attraverso la newsletter. Il sito indicizza un numero oscillante tra i 450 e i 600 eventi allestiti in Italia. Un archivio di più di 5 mila notizie è dunque a disposizione dei lettori, consultabile con gli strumenti di ricerca e attraverso il servizio degli articoli correlati, segnalati in calce a ogni notizia».

**WOPPS**

Le idee proliferano nel mondo della tecnologia applicata all'arte. Wopps, del gruppo Omninet, ha inventato un sistema che consente la visita guidata ai musei attraverso telefoni cordless: in questo modo i visitatori ascoltano notizie e spiegazioni, con diverse opzioni di approfondimento, dell'opera d'arte che hanno davanti, digitando un semplice numero. «Alla fine della visita», spiega Giordano

gio Modesti, amministratore delegato della società, «il visitatore ha inoltre la possibilità di stamparsi la spiegazione che ha ascoltato nel telefono e sul server del museo rimane la traccia del suo percorso».

L'Italia, insomma, si sta candidando a costruire un grande mercato virtuale dell'arte, proponendo anche sul web la sua grande tradizione artistica e guardando all'esempio di grandi portali stranieri che sono diventati dei veri e propri punti di riferimento del mercato internazionale dell'arte. È un calderone colmo di idee, progetti e prospettive di business. Le opere note e meno note di Tintoretto, Piero della Francesca, De Chirico e di tutti gli altri sono già entrate nella nuova era. Quella del web Rinascimento.



**Alberto Cavicchiolo, Bve**

**I musei d'Oltralpe uniti dalla Rete**

Jean Jacques Lugbull è il direttore della Reunion des Musées Nationaux, l'ente nazionale francese nato nel 1895 allo scopo di coordinare la realtà dei celebri musei francesi. Riunisce infatti 33 musei nazionali, anche se il suo network si estende a oltre 400 strutture in tutto il mondo. Da Lugbull dipendono molte delle principali decisioni relative al Louvre e attualmente la sua attività si sta fortemente concentrando attorno al web e alle sue potenzialità promozionali, commerciali e culturali.

**Domanda.** Qual è l'utilità di Internet per diffondere la cultura dei musei?

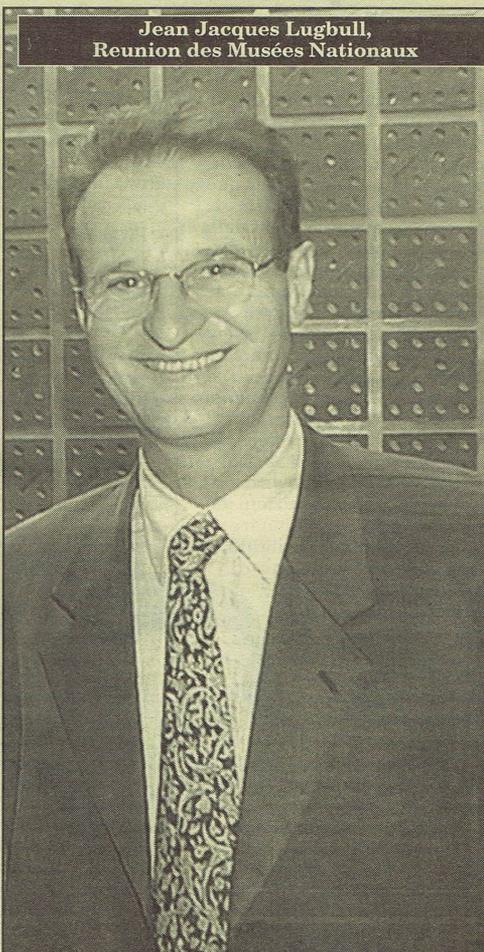
**Risposta.** L'utilità è enorme, se pensiamo alla sempre maggiore interazione tra commercio e arte. È necessario che l'arte sia inglobata in una strategia commerciale, dal momento che presenta continue esigenze di sovvenzionamento. Internet è un potente strumento di comunicazione e una formidabile rete attiva. Il suo effetto promozionale e di moltiplicazione può essere rilevante.

**D.** In generale, quali sono le potenzialità di Internet per il mondo dell'arte?

**R.** A questo proposito stiamo costituendo la figura di un nuovo direttore di museo, l'art manager, che allo stesso tempo è conservatore artistico, gestore ed esperto di marketing. Occorre che nel suo percorso ci sia un'importante formazione con un approfondimento sui periodi artistici del suo museo, sulle tecniche di restauro, sulle modalità di verificare e di conservare le immagini. In questo senso il progetto Internet non può esistere come tale ma deve far parte integrante dell'intero progetto-museo.

**D.** Qual è il riscontro di pubblico e di interesse legato alla presenza del Louvre su Internet?

**R.** È emblematico che ci siano più visite nel sito del Louvre che ai suoi palazzi parigini: mentre i visitatori fisici sono circa 6 milioni all'anno, quelli telematici sono 8 milioni, la maggior parte dei quali giovani).



**Jean Jacques Lugbull, Reunion des Musées Nationaux**

**Nel portale Gospark 30 mila pezzi di antiquariato**

Anche l'arte antiquaria fa affari on-line. Fino a pochi anni fa era impensabile per un antiquario di provincia pubblicizzare i pezzi rari in tutto il mondo. Ora, attraverso il web, tutto è possibile. Il portale Gospark, nato a Milano nel 1997, si propone come una grande vetrina dell'antiquariato (ma anche dell'arte contemporanea), affiancandosi ad altri portali europei che operano in questo settore, come il francese www.nart.com. Gli esperti dell'arte su Internet sostengono unanimi che il commercio di opere d'arte e di oggetti d'antiquariato è possibile soltanto fino a una certa soglia di valore: troppa è la diffidenza e la necessità di valutazione fisica dell'opera d'arte per consentire transazioni esclusivamente on-line.

Ma il mondo dell'arte guarda con grande attenzione alle potenzialità del

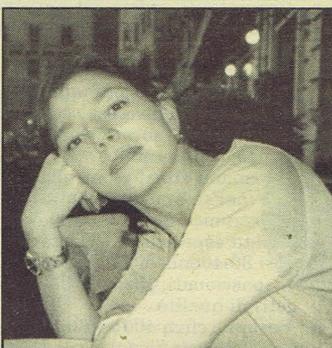
le vetrine virtuali. Perché, oltre a promuovere la conoscenza di opere d'arte che con altri mezzi non sarebbe possibile pubblicizzare, permettono punti di incontro tra domanda e offerta che spesso sono sorprendenti. Un museo giapponese ha acquistato attraverso Gospark un oggetto che senza Internet non avrebbe mai reperito. E un antiquario di Susano di Casteldario (Mantova) può attendersi da un momento all'altro di vendere a un acquirente telematico pro-

veniente da qualsiasi parte del mondo il suo pezzo forte, il *Ritratto di donna* di Lucas Cranach il Vecchio della metà del 1500.

Maria Emanuela Adinolfi è il direttore generale di Gospark, una società in cui operano una quindicina di persone. «Gospark è un portale che ospita siti e cataloghi sia di antiquari che di gallerie d'arte contemporanea», chiarisce. «Sono circa 300 gli antiquari italiani e stranieri affiliati al portale, mentre le gallerie d'arte con-

temporanea sono una decina, per il momento tutte milanesi. Le gallerie hanno una forte vocazione internazionale e la possibilità di globalizzazione della rete è ciò che corrisponde a questa esigenza».

Sono circa 30 mila gli oggetti esposti da Gospark, suddivisi in varie sezioni, categorie e sottocategorie che limitano progressivamente i risultati delle ricerche a seconda delle esigenze dei visitatori (per esempio, argenteria, argenteria dell'Ottocento, teiere d'argento ecc.). Le gallerie e gli antiquari possono dunque essere ospitati nel portale attraverso un sito che per il primo anno è fornito gratuitamente e negli anni successivi ha un costo di mantenimento che può andare da 1 a 5 milioni di lire a seconda del livello di complessità del sito e del lavoro di aggiornamento.



**Maria Emanuela Adinolfi, Gospark**