

Data uscita: 15/11/14  
 Testata: L'ECO DI BERGAMO

## L'Italia non conta più niente nel mercato dell'arte

Comprare oggi un'opera d'arte significa fare un affare? E come sceglierla fra le migliaia che ogni anno popolano le fiere? «Arte e denaro» è il tema dell'incontro che si è tenuto giovedì pomeriggio al Palazzo delle Stelline a Milano, organizzato da «Insieme per Ubi».

Ne hanno discusso Mario Bianchi, presidente di Ubi Banca, Philippe Daverio, mercante e critico d'arte e conduttore televisivo, e Mario Cera, presidente del Museo Poldi Pezzoli. «Il mercato dell'arte è passato da due miliardi di fatturato nel

2000 a dodici nel 2012» spiega Mario Bianchi. «La globalizzazione ha rotto i confini, oggi il 40% degli acquirenti è cinese, il 30% americano, il 20 inglese o perlomeno, avendo Londra alcune della galleria più all'avanguardia del mondo, molti collezionisti fanno riferimento al Regno Unito prima di un acquisto; la Francia è scesa al 4%, mentre chi compra in Italia non arriva nemmeno all'1% del mercato mondiale. Colpa anche della nostra fiscalità, negli altri Paesi le opere si possono scaricare tutte, o in parte, dalle tasse».

Ma come comprarle e quando? Risponde Daverio: «Se uno acquista un quadro solo per fare un investimento, può essere certo che l'opera - nella gran parte dei casi - perderà valore nel corso del tempo. Si compra per passione e desiderio. Il mercato dell'arte è sempre stato fluttuante eppure non è mai morto, resiste nella storia. I mercati nascono da un'offerta che stimola la domanda, e in tutto questo giocano la critica, i committenti, i galleristi».

Come non ricordare il poveretto che alla Biennale del 1926



G. Fattori («La libeccciata») negli anni '20 valeva duemila volte Morandi

comprò per 800 mila lire un quadro di Previati ignorando quelli di Morandi in vendita solo a 400 lire: oggi per comprare un Morandi ci vorrebbero forse sei o sette Previati. Per non dire di chi investì nei Macchiaioli comprando da Fattori ai minori, adesso non riesce a vendere se non alcuni quadri famosi di grandi nomi.

«Oggi le banche, le aziende hanno il ruolo dei Papi, dei cardinali di secoli fa. Sono i nuovi acquirenti, committenti» conclude Mario Cera. «A loro la scelta dell'acquisto, della mostra da allestire, che non è fine a se stessa ma deve promuovere l'arte, la cultura, il territorio». ■  
**Grazia Lissi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA