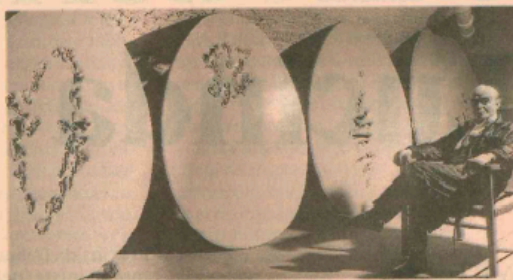


TENDENZE / ART BASEL

Il collezionista arriva e acquista



GLI STAND
Quattro «Fine di Dio» di Lucio Fontana presentati da Tornabuoni

di Pia Capelli

«Non chiedo nemmeno come stai, perché so già che ieri avete venduto tutto». Si sente parlare tanto italiano, ad Art Basel, nei giorni di preview della fiera più importante dell'anno che diventa ancora più obbligatoria negli anni dispari, di Biennale, quando nuovi corpus di lavori sono appena usciti dagli studi d'artista e nuovi *estate* si sono lasciati convincere a fare capolino sul mercato.

Dopo aver fatto il tour Venezia - Atene - Kassel - Münster - Zurigo, ed essersi lamentati un po' di Documenta, i collezionisti arrivano a Basilea con quel che resta del fiato, e con l'ansia di comprare "giusto". Si mettono in coda davanti a un'impressionante infilata di metal detector che fa pensare, sì, a nuove misure antiterrorismo, ma anche all'enorme quantità di capolavori esposti nei 291 stand, che somigliano a piccoli musei e sono a loro volta presidiati da guardie.

Il grosso del contingente galleristi è europeo e americano, e prima dell'apertura (ai soli vip) di martedì mattina si stava già vendendo. Sono "volati" via per primi, figuratamente, i lavori monumentali della sezione *Unlimited*: il grande cartellone politico di Barbara Kruger (350mila dollari), l'installazione di finestre e specchi di Song Dong (300mila), l'albero di Natale di Philippe Parreno (1 milione 200mila).

Dagli stand invece i pezzi più importanti spariscono in senso letterale: di giorno si vende, di notte si riallestisce. Il mercoledì vengono rimpiazzati gli Anish Kapoor venduti da Massimo Minini, i Guston di Hauser & Wirth (nella "regione" di 15 milioni), sostituiti da un grande lavoro di Mark Bradford (4 milioni e mezzo) che dura sullo stesso muro solo poche ore. Il "travaso" da Venezia al mercato è evidente: tutti gli artisti biennaleschi sono qui, Phyllida Barlow e Julian Chârierre con grandi installazioni ad Unlimited, Anne Imhof, Geta Bratescu, Takesada Matsutani, Sheila Hicks, Alicja Kwade. I pezzi più richiesti si volatilizzano ben prima che il pubblico abbia accesso alla

fiera, giovedì, con l'apertura ufficiale.

Tra gli artisti più venduti ci sono anche gli italiani: gli *achrome* di Manzoni (uno grande da H&W per oltre 10 milioni di dollari, e uno piccolo ma squisito da Mazzoleni, a 1 milione 250mila), un bel sacco di Burri, andato via da David Zwirner a 10 milioni. Da Luxembourg & Dayan è subito passato di mano un cannone di Pino Pascali a sei zeri, insieme a un Cattelan da un milione e mezzo (una scopa che regge una tela bianca andata a una fondazione americana), da Helly Nahmad c'è Morandi, Bortolami ha venduto diversi pezzi di Claudio Parmigiani, tra i 65mila e i 170mila euro. Anche i galleristi del nostro paese hanno messo insieme stand molto forti: da Tornabuoni sono state allineate quattro *Fine di Dio* di Lucio Fontana, da Massimo De Carlo c'è un pezzo di Enrico Castellani, realizzato per l'ingresso di un palazzo di Milano nel 1964 su invito di Nanda Vigo, che fa invidia allo Spazio Ambiente esposto nella sezione *Unlimited*.

Rintracciare tendenze in questa frenesia commerciale è complicato: certamente dagli stand è sparita la videoarte, difficile da piazzare e perciò spostata ad Unlimited dove si possono trascorrere ore nelle videoinstallazioni di Mickalene Thomas, John Akomfrah, Yuri Ancarani, Doug Aitken, senza occupare il preziosissimo spazio della fiera vera e propria (uno stand qui può costare oltre centomila euro).

Allo stesso modo, leggere i numeri e gli attori di questo mercato è sempre più difficile: mentre da Netjets informano che in occasione della fiera sono atterrati a Basilea 90 aerei privati, il numero più alto mai raggiunto (molti dei quali ripartiranno con dei piccoli tesori a bordo), l'Art Market Report pubblicato da Art Basel dà il settore Post War and Contemporary in calo del 18%. Da UBS, main sponsor della fiera (e unica vip lounge con grandi quantità di cibo) chiediamo lumi a Mark Andersen, direttore dell'Investment Office della banca, che dice cauto e asciutto: «Noi consigliamo ai nostri clienti di distinguere il loro acquisti d'arte dagli obiettivi puramente finanziari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA