

Deodato

Il futuro dell'arte è il digitale

di Tania D'Ausilio





Il primo e-commerce d'arte in Italia è firmato Deodato Salafia, gallerista visionario che ha puntato tutto sull'innovazione. Classe '70, figlio di un ferroviere, già a 16 anni dopo aver ricevuto in dono due personal computer ha iniziato a sperimentare quella che poi sarebbe diventata una delle sue due più grandi passioni: l'informatica. Oggi possiede 6 gallerie d'arte tra Italia ed Europa. Il successo è arrivato intercettando prima di tutti le nuove esigenze di mercato, avvalendosi con estrema facilità dei nuovi strumenti digitali mettendoli a servizio di un settore con cui apparentemente hanno poco a che fare.

Deodato Arte, fin dall'inizio, ha investito nel digitale e nella tecnologia per un'offerta il più possibile all'avanguardia e per svecchiare un settore non al passo con i tempi e le rivoluzioni in atto. Per questo motivo, oltre

alle sedi fisiche, è possibile visitare e acquistare opere sul suo sito in tre lingue e con spedizioni in tutto il mondo.

Laureato in informatica, prima dei 30 anni imprenditore di successo in questo campo, come è arrivata la svolta al mondo dell'arte?

Dopo aver venduto l'azienda a una quotata in borsa, ho deciso di acquistare la mia prima casa. L'allora venditore mi disse che il prezzo dell'immobile era superiore al prezzo di mercato perché al suo interno c'erano gli stucchi veneziani. Gli feci notare che oltre a quelli le pareti erano ricoperte di chiodi e lui, con estrema spontaneità, mi rispose: "Tu i quadri li comprerai e vedrai che serviranno". E aveva ragione. Acquistai di lì a poco le mie prime cinque opere d'arte, che decisi di mettere nel mio ufficio. Grazie a queste opere e alle

mie ottime doti comunicative mi trovai, per hobby, a fare da mediatore d'arte per alcuni colleghi. Era il 2001 e fino al 2010, ovvero con l'apertura della mia prima galleria, ho mediato l'acquisto di circa 150 opere. All'inizio ammetto che più che essere interessato ai guadagni ero interessato a comprendere il meccanismo che sta dietro la mediazione, la vendita e l'acquisto di opere d'arte. La volontà di intraprendere questo percorso si è fatta strada nel tempo.

Oggi, Deodato Arte è il brand leader in Italia e punto di riferimento in tutto il mondo per Pop e Street Art. Trasparenza, qualità e accessibilità sono le tre parole chiave che stanno alla base della filosofia del marchio. Ma cosa si intende per accessibilità nel mondo dell'arte?

Per noi, accessibilità in termini pratici significa avere artisti importanti che hanno realizzato opere che possono essere acquistate per poche migliaia di euro. Questo

approccio ha significato molto perché ha rassicurato molte persone che hanno così iniziato ad acquistare arte. E oggi sono tra i nostri migliori clienti.

Il concetto di accessibilità appartiene da sempre all'arte. Non bisogna spendere cifre enormi per goderne ma è sufficiente andare in un museo o passeggiare per le nostre splendide città. È un concetto intrinseco all'arte. Mi rendo conto che differisce completamente rispetto a quanto ci hanno insegnato e cioè che quando l'arte decidi di acquistarla non è più accessibile e che in pochi possono permettersela. Quest'ultimo aspetto mi ha sempre molto disturbato fino al punto di aver cercato, a mio modo, di scardinare questa convinzione. Da un punto di vista di business, per noi fare una vendita da 30 mila euro per un'opera d'arte non è più vantaggiosa che realizzare continue vendite da 200 euro. Non si tratta solo di un fattore economico, questo approccio permette una continuità e la fidelizzazione del cliente.



Perché la scelta di vendere arte attraverso l'e-commerce?

Siamo saliti sulle spalle dei giganti. Quei giganti che ci fanno vedere lontano. Ovviamente parliamo di Google e Facebook. Dal momento in cui sto cercando la felicità o il successo attraverso la creazione di un'azienda, che a sua volta crea valore aggiunto al nostro Paese, allora devo accettare come funziona questo nuovo modo di fare business, utilizzando a mio vantaggio tutti gli strumenti a disposizione. Parto da un presupposto semplicissimo, e che consiglio a tutti gli amici o colleghi che vogliono avviare attività in qualsiasi settore: il cliente, quando entra nel tuo negozio, deve sapere che vuole te e per farlo deve già sapere chi sei, i tuoi punti di forza, i tuoi punti di debolezza. Il negozio fisico deve essere l'ultimo elemento dove ci si ringrazia perché il cliente la decisione deve averla già presa.

Chi sono i vostri clienti e che cosa scelgono di comprare?

In qualunque settore, ma soprattutto in quello del lusso, gli imprenditori dovrebbero capire che il primo mercato dove trovare i migliori clienti è quello che mai ci si immaginerebbe. Quando sono partito non ho cercato chi abitualmente comprava arte. All'inizio mi sono rivolto a chi aveva disponibilità economica, gusto, voglia di storytelling e pareti vuote, indipendentemente dal fatto che stesse



A pag. 36-37 una foto di Deodato Salafia e una foto della Galleria Deodato di Milano.

Sopra una foto di alcune delle opere esposte all'interno della galleria. A destra una foto dell'esterno della Galleria Deodato.

o meno cercando opere d'arte. Poi ci ho aggiunto un pizzico di malizia... Ovvero ho giocato la carta della trasparenza. I nostri clienti sono mediamente persone felici, che hanno risolto le esigenze primarie della vita e che cercano "eccedenze" (estetiche, spirituali o esperienziali). Col tempo, senza necessariamente cercarli, sono arrivati anche i collezionisti tradizionali, soprattutto quando abbiamo inserito nomi come Banksy o middle career come Mr.Savethewall e TVBoy. Io scherzosamente dico "vendo cose inutili...per questo, prima o poi, tutte le persone che hanno un atteggiamento positivo alla vita hanno bisogno di me!"

Quale è il budget per assicurarsi una buona opera d'arte?

Abbiamo opere a partire da 85 euro, e anche con 1.000 euro sono parecchie centinaia i clienti che da noi hanno fatto "affari". Potrei citare "I Love Italy", la limited edition di Mr.Brainwash lanciata durante il primo lockdown a 645 euro, che oggi, a solo un anno di distanza, ne vale il doppio; oppure il Di-Faced Tenner di Banksy, che vendevamo intorno ai 1.000 euro tre anni fa e ora ne vale oltre 3mila. Certo, budget più alti consentono una più ampia scelta. Non sono poche le persone che hanno comprato l'opera da 85 euro e dopo qualche mese si sono "scatenate" aggiungendo due, tre, ed a volte quattro, zeri in coda.

Non solo arte, Deodato investe molto in ricerca e sviluppo. Nasce infatti la deodato.tech, ce ne parla?

La deodato.tech nasce per giocare con le nuove tecnologie: AI, chatbot, realtà virtuale. So perfettamente che tra qualche anno ciò che abbiamo fatto oggi non basterà più. Durante il periodo di lockdown dello scorso anno abbiamo ovviamente spinto sull'acceleratore grazie all'utilizzo di realtà virtuale e immersiva per migliorare ulteriormente l'esperienza dei nostri clienti. Siamo consapevoli che non è possibile fermarci e dobbiamo continuare ad investire nella tecnologia a servizio del nostro settore, come accade nell'imprenditoria in generale.



Non abbiamo fatto altro che applicare all'arte l'Information Technology. Il grande errore che molti miei colleghi continuano a compiere è quello di pensare che l'arte sia un oggetto fisico. Invece l'arte è storytelling, è informazione che incidentalmente si è impressa in un oggetto fisico. Non si compra la tela con i colori, chi compra arte compra una storia. Riteniamo che sia fondamentale, prima di mostrare l'opera, raccontarla.

Ed è quello che facciamo attraverso i nostri canali digitali. Raccontare ai nostri clienti l'opera lo mette nella condizione di raggiungerci in galleria per acquistare quell'opera, oppure decide di farlo direttamente dal salotto di casa.

Quale è il futuro dell'arte?

Il futuro del mondo dell'arte è esattamente lo stesso di quello della musica: il digitale.

Entrambe saranno fruite attraverso piattaforme di streaming. Oggi noi vendiamo arte fisica, tra 20 anni una grossa fetta di arte la fruiremo attraverso il digitale. La svolta sarà assolutamente itech e del tutto in mano a design e architetti che mi consentiranno di avere proiettato sulle pareti di casa lo storytelling artistico che più mi ispira in quel momento, già oggi questa cosa la vediamo nei meta musei.

L'esperienza multimediale è stupenda, l'arte proiettata su pareti completamente vuote accompagnate dalla musica che può essere protagonista tanto uguale oppure avere un ruolo marginale di semplice accompagnamento all'esperienza. Ne ho parlato di recente con alcuni colleghi, ho assistito a mostre di Pompei pur non essendo a Pompei, dove oltre a vedere le opere queste mi venivano raccontate nel dettaglio. Siamo animali da storytelling. Il mondo fisico sarà superato dall'espe-

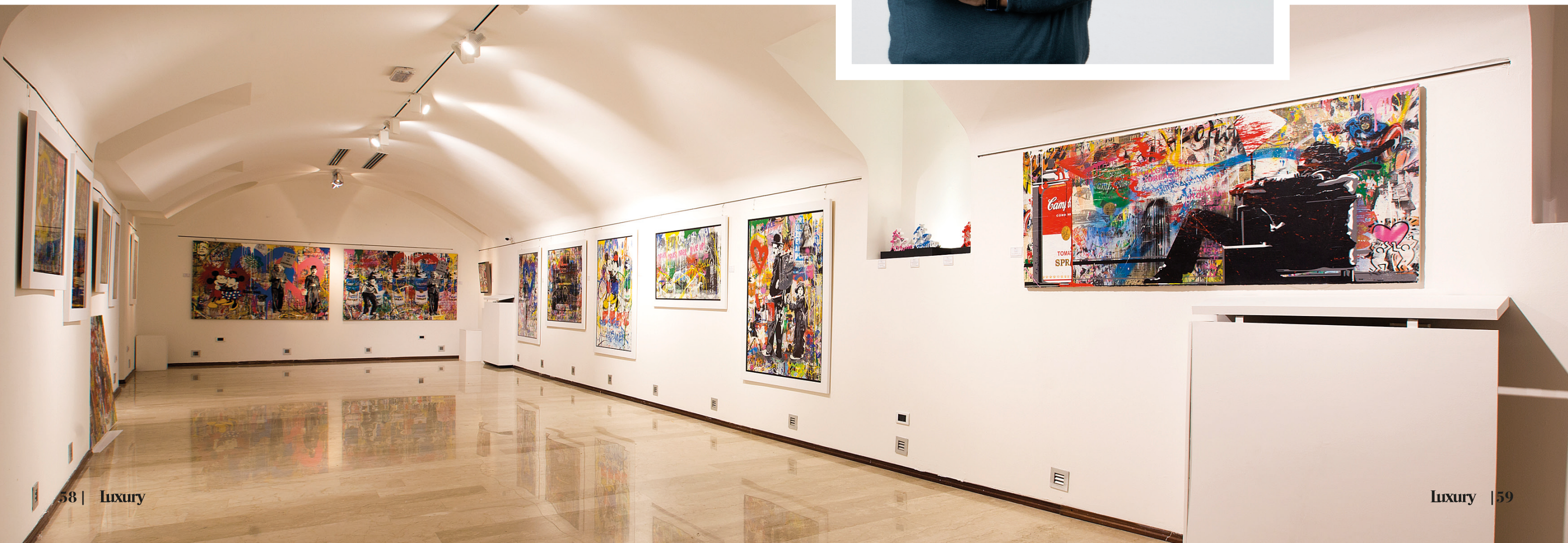


rienza digitale e questo non entrerà in opposizione all'acquisto dell'arte fisica. Chi compra arte continuerà a farlo. E gli artisti saranno sempre più tutelati anche dal fatto che, grazie agli NFT i falsi scompariranno.

Nelle pagine seguenti, una nostra selezione di alcune delle opere attualmente in vendita all'interno della galleria.

A sinistra una foto di Deodato Salafia con alle spalle un'opera d'arte esposta nella sua galleria.

In basso una foto di uno dei saloni espositivi della Galleria Deodato.



Sale Ends, Serigrafia firmata in edizione limitata - di Banksy

Una serigrafia stampata a colori su carta del 2017 è firmata nell'angolo in basso a destra e riprodotta in edizione limitata di 500 esemplari. Nella serigrafia Sale Ends, Banksy rappresenta cinque figure umane tormentate che si prostrano sotto un cartello rosso con la scritta "SALE ENDS TODAY".

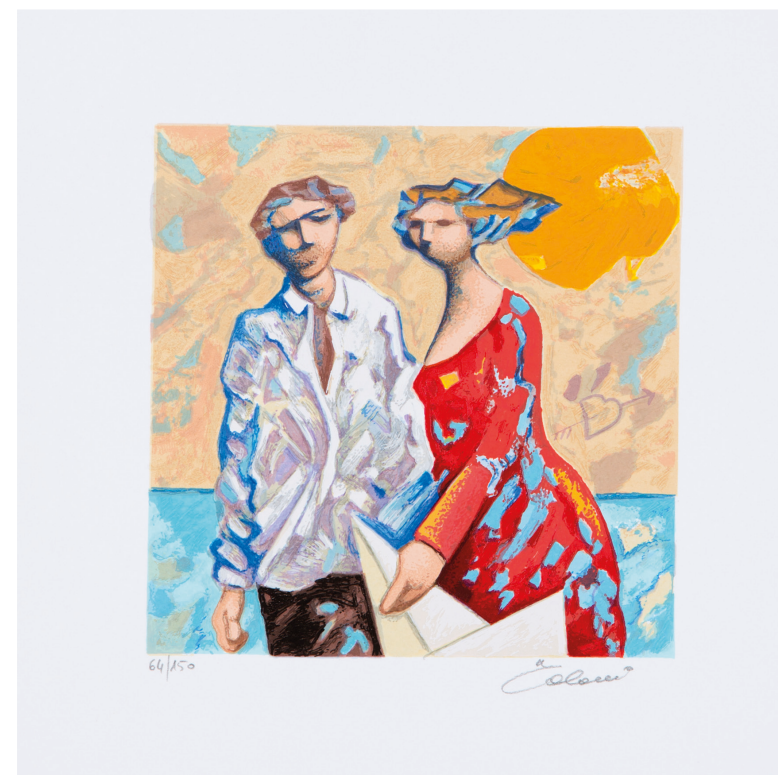
La composizione dei corpi è realizzata secondo il tipico stile della Street Art: lo stencil in bianco e nero dà volume alle figure, conferendo un effetto tridimensionale.



Dimensioni: **57 x 76,5 cm**

Prezzo: **101.884,39 euro**

Due ombre insieme - di Giampaolo Talani



La serigrafia raffigura due figure, un uomo e una donna che tiene per la vela una piccola barca, richiamo diretto al mare che si scorge alle sue spalle.

Talani narra una storia senza storia, dove un gesto diventa suggestione di una narrazione che l'autore non rende mai esplicita.

Dimensioni: **30 x 30 cm**

Prezzo: **85,00 euro**

Marvel Spray Can, Iron Man - di Mr. Brainwash



L'opera dello street artist Mr. Brainwash Marvel Spray Can - Iron Man è una spray can in edizione limitata realizzata nel 2019 dedicata al supereroe Iron Man.

Marvel Spray Can - Iron Man è stato realizzato nel 2019 e misura 6.3 cm di base e 19.1 cm di altezza. Ciascuna colorazione è in edizione limitata. Ogni spray can ha sotto il numero dell'esemplare e l'impronta digitale di Mr. Brainwash che ne certifica l'autenticità. L'opera viene spedita provvista della confezione originale.

L'opera è disponibile nelle seguenti colorazioni: Rosso (Edizione limitata di 150 esemplari) Ciano (Edizione limitata di 125 esemplari) e Giallo (Edizione Limitata di 100 esemplari)

Dimensioni: **6 x 19 cm**

Prezzo: **320,00 euro**

Never Give up - di Mr. Brainwash

Grazie a una tecnica originale e complessa che unisce collage, dripping, pittura spray e stencil, Mr. Brainwash si appropria di immagini iconiche della cultura popolare e della storia dell'arte, alterandone abilmente i toni e asservendole alla propria poetica, costruita su messaggi universali: "life is beautiful", "never give up", "follow your dream".

Dimensioni: **97 x 127 cm**

Prezzo: **23.200,00 euro**



Kiss Me, Opera unica - di Mr. Savethewall

Nell'opera di Mr. Savethewall, Kiss Me, l'artista raffigura un elegante uomo in carriera con il volto da rospo. L'artista si ispira alla favola della principessa e del ranocchio. Il ranocchio aspetta di essere baciato dalla principessa per essere trasformato in un bellissimo principe e poi vivere insieme felici e contenti. Ma la storia che ci vuole raccontare Mr. Savethewall è diversa. Il ranocchio ha già sembianze antropomorfe e l'autore vuole lanciare un messaggio provocatorio e diretto. All'inizio di ogni relazione tutte le donne sono innamorate del loro principe azzurro, ma più passa il tempo, più questa immagine perfetta svanisce e si comincia a vedere il proprio amato così come era fin dall'inizio. Quest'opera è un esemplare unico, realizzato con tecnica mista su tela. È accompagnata da certificato d'autenticità dell'artista.

Dimensioni: **100 x 70 cm**

Prezzo: **3.200,00 euro**



Balloon Swan - di Jeff Koons

Balloon Swan appartiene al set Balloon Anima di Jeff Koons. L'Opera è realizzata in porcellana smaltata in edizione limitata, esistono 999 esemplari al mondo.

Le opere sono provvista di certificato di autenticità e nella stessa numerazione.

Dimensioni: **21 x 24 cm**

Prezzo: **14.500,00 euro**

