

**IMPACTUL CRIZEI SANITARE ASUPRA PIEȚEI GLOBALE DE ARTĂ:
ACCELERAREA INOVAȚIEI SAU RECESIUNEA?
*THE IMPACT OF THE SANITARY CRISIS ON THE GLOBAL ART MARKET:
ACCELERATION OF INNOVATION OR RECESSION?***

DRUȚA Cornelia, studenta, Specialitatea: MKL,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: corneliadruta268@gmail.com

Abstract. *The art market is now evolving at an exponential rate, following the sanitary crisis, the methods of promotion and sale have been innovated. The audience for art auctions is growing and diversifying. Consumer behavior is influenced by the migration of the online marketplace, which has increased their confidence in buying art and collectibles. In this paper I highlighted the role of social media platforms, namely the influence of Instagram for artists, museums, auction houses. Digitization helps establish revenue streams allowing social value to be delivered to a wider audience at lower costs. As a result, we looked at the risks, how likely people are to completely forego physical purchases of a luxury item in favor of online auctions. Globalization and the growth of the art market during a crisis show us the major importance of effective marketing in communication, adaptation and audience expansion.*

Keywords: *marketing, art market, health crisis, innovations, online trade, consumer behavior*

JEL CLASSIFICATION: M31, O33, P22

INTRODUCERE

Criza sanitară a făcut ca modelele tradiționale de vizionare și/sau achiziție de artă să fie răsturnate. În loc ca oamenii să viziteze galerii, târguri de artă, muzee, licitații live sau festivaluri pentru a vedea artă, arta trebuia „adusă” acestora prin instrumente digitale. Artiștii, dealerii, muzeele, casele de licitații și târgurile de artă au fost forțați să regândească cum să comunice cu publicul în timpul crizei.

Acest lucru a dus la expoziții online, târguri de artă, licitații, discuții-panouri Zoom, cataloage online interactive și OVR (săli de vizionare online), toate funcționând drept canal virtual pentru artă și evenimente legate de artă.

Anul 2020 - un an crucial pentru vânzările online, licitațiile „la distanță” au devenit noua normă, unii vânzători parcurgând toată distanța oferind vânzări „doar online” (adică fără un licitator). Mulți cumpărători erau deja obișnuiți să liciteze de la distanță, dar în timpul primului blocaj a existat o creștere bruscă a conexiunilor cu un public mai larg și mai tânăr și un aflus de noi ofertanți. COVID-19 a fost un catalizator pentru multe schimbări în întreaga lume, atât pozitive, cât și negative, dar supraviețuirea întreprinderilor a depins de viteza de adaptabilitate a acestora.

Obiectivele cercetării: studierea rezultatelor vânzărilor online în perioada 2020 – 2022, cercetarea impactului crizei sanitare asupra inovării modalităților de promovare și vânzare, analiza modificării comportamentului consumatorului și extinderii audienței, accentuarea tendințelor de promovare a artelor pe platformele social media, determinarea riscului cumpărăturilor online să înlocuiască vânzările fizice și chiar să provoace dispariția licitațiilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Ceea ce a fost, la un moment dat, anticipat ca un „an gol” pentru Piața de Artă, s-a dovedit a fi mult mai pozitiv decât se aștepta. Anularea târgurilor, expozițiilor și a tuturor vânzărilor din martie

2020 a provocat temeri de oprirea completă a industriei de artă. Dar, spre deosebire de muzee, care au suferit deplin impactul restricțiilor legate de criza, casele de licitații au găsit rapid modalități de a-și păstra nucleul activităților datorită dematerializării prin tehnologie digitală. Vânzările de artă online au crescut vertiginos în timpul crizei sanitare, de la 4,8% în 2019 la 64% în 2020. [5]

În ciuda vitezei lor de reacție, principalii operatori de licitație nu au putut compensa complet pierderile lor anterioare. Sotheby's Fine Art a încheiat activitatea de vânzări în scădere cu 29% în primul an de criză, cu lipsa de un miliard de dolari din registrele sale față de 2019. Christie's, a încheiat cu 41%, cu un deficit de 1,5 miliarde de dolari față de 2019. Performanța lui Christie a fost puternic afectată de lipsa lucrărilor de prestigiu, dar și de o adoptare mai lentă a vânzărilor online față de acesta rival. [2]

2020 a fost, fără îndoială, un punct de cotitură pentru piața de artă online, casele de licitații, dealerii de artă și târgurile și-au sporit prezența digitală ca răspuns la evenimentele și vânzările în persoană anulate din cauza crizei (COVID-19). Tendința pozitivă a vânzărilor online a continuat apoi în 2021, determinată de interesul pentru jetoanele nefungibile (NFT) și așa-numita crypto-art. În timp ce vânzările pe piața globală de artă au scăzut substanțial în primul an de COVID-19, acestea au revenit în 2021, totalizând 65,1 miliarde de dolari SUA și depășind valoarea înregistrată în 2019. Vânzările totale online de pe piața de artă și antichități din întreaga lume au crescut cu șapte procente în 2021 față de anul precedent, după ce a crescut vertiginos în 2020. Per total, valoarea tranzacțiilor online pe piața globală de artă și antichități s-a ridicat la 13,3 miliarde de dolari SUA în 2021, în creștere cu aproximativ 900 de milioane de dolari SUA din 2020. [1]

În 2022, Christie's a stabilit un nou record istoric pentru activitățile sale de licitații Fine Art și NFT din întreaga lume, cu o cifră de afaceri totală de 5,8 miliarde de dolari în douăsprezece luni (comparativ cu 4 miliarde de dolari în 2021). [3] NFT-urile au ajuns la știri când, în martie 2021, un colaj digital al artistului american Beeple a adus 69,3 milioane de dolari SUA la o licitație Christie's, devenind cel mai scump proiect NFT vândut până în prezent la nivel mondial. [1] Sotheby's a fost al doilea cel mai mare licitator de artă plastică din lume, cu 3,9 miliarde de dolari (comparativ cu 4,4 miliarde de dolari în 2021). [3]

Pentru licitații și dealeri, COVID-19 a prezentat provocări economice semnificative, ca și în cazul majorității industriilor, dar a fost și o oportunitate de a adapta și de a inova metodele pieței de artă, de a-și extinde audiența și de a trece într-o nouă eră.

- Printre cele mai comune instrumente din zilele noastre se numără tururile virtuale 3D, împreună cu videoclipuri și aplicații de înaltă performanță, care permit potențialilor ofertanți șansa de a vizualiza cele mai mici detalii ale loturilor oferite prin imagini de definiție ultra înaltă.
- Un alt domeniu de inovație a fost difuzarea vânzărilor live din mai multe țări. În vară, licitatorul Sotheby's a organizat o licitație de la Londra, interacționând prin intermediul tehnologiei video cu colegii care licitau în timp real la New York, Londra și Hong Kong. Achizițiile au fost anunțate pe trei ecrane și artă în valoare de peste 292 de milioane GBP a fost vândută fără un public fizic. [4]
- În toamnă au avut loc diverse alte vânzări de „stafetă”, cu emisiuni din Londra-Paris și China Hong Kong-New York. Aceste prime vânzări fără audiențe live au atras de fapt un public foarte mare și, de asemenea, au menținut cu succes adrenalina în ciuda distanței lor.[2]
- Alte schimbări adoptate în timpul pandemiei au afectat și modelul economic al caselor de licitații. De exemplu, ei au redus producția unuia dintre instrumentele lor istorice principale: cataloagele de hârtie. Sotheby's a oprit efectiv producția de cataloage în 2020, economisind astfel o mulțime de costuri de tipărire și expediere. [2]
- Reducerea transportului de artă - lucrările se deplasează mai puțin, începe să se contureze o organizație mai flexibilă, care ar trebui să permită economisirea de timp și o reducere naturală a costurilor de transport și asigurări foarte mari.
- Actualmente vizarea unui model hibrid de vânzări, atât online cât și fizic.

Peste jumătate (53%) din cumpărătorii de arta online chestionați în 2022 au spus că criza și migrația pieței online le-a sporit încrederea în cumpărarea artei și obiectelor de colecție online. Procentul e în creștere de la 42% în 2020 [5]. Motivația de a cumpara a fost ajutorul și susținerea comunității artistice (impactul social) și susținerea artiștilor (patronajul). Cifra de afaceri totală a licitațiilor online a reprezentat o proporție din ce în ce mai mare pe piața totală a artei. Internetul a creat un nou canal de cumpărare și a schimbat obiceiurile de consum, impactând mai eficient vânzările de bunuri de lux și piața de artă low-end.

Cu toate acestea, piața de artă de ultimă generație se bazează în continuare pe o combinație de vânzări online și offline. Motivul principal este că o opera de artă nu este un produs industrial standard. Picturile diferă una de cealaltă prin tehnicile, materialele și modul lor de exprimare, precum și prin proveniența lor. Natura lor extrem de unică ca mărfuri nestandardizate a creat obstacole în calea vânzărilor doar online. Cu toate acestea, din cauza pandemiei de lungă durată și a participării generațiilor mai tinere, care sunt obișnuite cu cumpărăturile online, vânzările de bunuri de lux și opere de artă de gamă medie până la nivel scăzut au crescut foarte mult în rândul vânzărilor online totale.

Pe măsură ce piața virtuală se extinde, aflusul de noi cumpărători este un domeniu cheie de interes. Acest lucru este susținut de cifre de la licitatori: Sotheby's au spus 44% dintre ofertanții săi în 2021 au fost noi la casa de licitații, în timp ce jumătate dintre cumpărătorii lui Phillips au fost noi. La Christie's, 35% a tuturor cumpărătorilor au fost noi, cu două treimi intrați prin vânzări online. O treime din ei noii cumpărători erau mileniali (sub 40 de ani). [5]

Prin adoptarea rețelelor sociale, în special Instagram, casele de licitații își pot extinde audiența la un cost minim. Brett Gorvy, care lucra la Christie's în 2016, a vândut o lucrare de artă pentru 20 de milioane USD după ce a postat-o pe Instagram și a primit întrebări de la clienții existenți aproape imediat. [4]

De asemenea, artiștii în viață pot vinde direct publicului fără un agent. Publicul poate urmări tendințele lucrărilor de artă, poate trimite mesaje artistului în privat și poate cumpăra în mai puțin de un minut. În timp ce aceste opere de artă au în general o valoare scăzută, această capacitate de tranzacționare online extinde enorm accesibilitatea pieței de artă. În plus, târgurile de artă virtuale pot profita de platformele de social media, permițând experiențe și oportunități de cumpărare fără limitări geografice.

Colecționarii care au achiziționat lucrări prin #ArtistsSupportPledge de pe rețelele sociale, unde artiștii vând lucrări pentru 200 GBP/EUR/USD printr-un hashtag pentru a încuraja vânzările în timpul pandemiei, pot deveni colecționari mai importanți în timp și pot crea un public mai larg pentru târgurile de artă și vânzările de artă online. La momentul actual (21.03.2023) au fost publicate 849 000 de postări cu acest hashtag [7], ceea ce ar egala acest număr cu cel al obiectelor de artă plasate spre vânzare pe Instagram cu participanți inclusiv din Moldova. Fiind unul dintre participanții la această mișcare, am avut ocazia să vând arta mea online doar prin Instagram cu ajutorul mișcării care a luat amploare în 2020. Am vândut peste 100 picturi în colecții private în Marea Britanie, Irlanda, SUA, Olanda, Finlanda, Australia, Singapore, Danemarca, Germania, Franța, Elveția, Suedia, Canada, Cehia etc.

O serie întregă de evoluții care ar putea conduce la cumpărăturile online să înlocuiască vânzările fizice și chiar să provoace dispariția licitatorilor ar fi conomisirea timpului, a banilor, câștigarea de noi clienți, îmbunătățirea interactivității. Deși sunt echipați cu toate instrumentele pentru a digitaliza complet tranzacțiile, majoritatea operatorilor de licitații găzduiesc în continuare licitații live. Deocamdată, majoritatea par să vizeze un model hibrid.

În ciuda provocărilor cu care se confruntă în menținerea țintelor pentru licitațiile live, vânzările private au rămas puternice. În total, vânzările private pentru perioada au rămas la nivel (o scădere cu 1,5% de la an la an), ajungând la 575 milioane USD în 2020, comparativ cu totalul 2020 de 583,7 milioane USD realizat în aceeași perioadă a anului precedent. [6] Noțiunea de hibriditate pare să joace un rol în diverse aspecte ale pieței artei. Îl putem vedea de exemplu în noi parteneriate;

cea a Sotheby's cu galerii de artă (Gallery Network), cea a Christie's cu China Guardian pentru o serie de vânzări în Shanghai sau cea a Phillips cu Poly Auction (care a înregistrat o rată de vânzări de 94% la 3 decembrie). Apoi sunt vânzările în sine care au devenit hibride prin amestecarea categoriilor (perioadelor) tradiționale ale pieței de artă. Prin urmare, companiile de licitație amestecă categorii pentru a apela la o mai mare diversitate de interese și profiluri de cumpărător și pentru a promova flexibilitatea pieței și pentru a-și optimiza vânzările. [2]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Marele case de licitații și investitorii sunt bine conștienți de faptul că piața de artă este o investiție solidă. Prin urmare, această perioadă de incertitudine pe piețele de valori redirecționează noi fonduri și investiții către piața de artă. În timpul principalelor crize din trecutul recent inclusiv criza Covid 2019 – piața artei a fost mai puțin afectată decât piețele financiare și economia generală.

După decenii de progres fără grabă, piața de artă evoluează acum într-un ritm exponențial. Totuși, dacă casele de licitații și dealerii îl pot face atractiv și rămâne în tendințe, ar trebui să constate că publicul lor crește și se diversifică (deși virtual). Piața de artă poate introduce o nouă lume a datelor, transparenței și eficienței, care ar putea să o facă și mai atrăgătoare decât era înainte. Multe muzee și galerii s-au angajat deja în strategii de digitalizare pentru a ajunge la un public mai larg. Digitalizarea contribuie la misiunea socială a muzeelor prin stabilirea unor fluxuri creative de venituri și permițând ca valoarea socială să fie livrată unui public mai mare la costuri mai mici. Are potențialul de a crește productivitatea și de a crea avantaje competitive.

BIBLIOGRAFIE:

1. Statista. Total online sales of the art and antiques market worldwide from 2013 to 2021 [online] 4 aprilie 2022 [accesat 18 martie] Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/886776/online-art-and-antiques-market-total-global-sales/>
2. Art Price Raport. The Art Market 2020 [online] martie 2021 [accesat 18 martie] Disponibil: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2020.pdf> p17
3. Art Price Raport. The Art Market 2022 [online] 14 martie 2023 [accesat 19 martie] Disponibil: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2022.pdf>
4. Rachel Barclay, Arianna Del Pizzo. The Impact of a Global Pandemic on the Art Market [online] Data publicării lipsește [accesat 19 martie] Disponibil: <https://www.aon.com/unitedkingdom/insights/impact-of-a-global-pandemic-on-the-art-market.jsp>
5. Hiscox online art trade report 2021, p. 6 [online] 25 aprilie 2022 [accesat 19 ma] Disponibil: https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2022-04/21674b-Hiscox_online_art_trade_report_2021-part_two_1.pdf
6. Angelica Villa. Sotheby's Announces \$2.5 B. in Sales for 2020, Online Soars [online] 3 august 2020 [accesat 21 martie] Disponibil: <https://www.artmarketmonitor.com/2020/08/03/sothebys-announces-2-5-b-in-revenue-for-2020-online-sales-soar/>
Instagram. Artist Support Pledge [online] [accesat 21 martie] Disponibil: <https://www.instagram.com/artistsupportpledge/>

Coordonator științific: SOLOMATIN Ala, conf.univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău,
str. Bănulescu-Bodoni 61,
e-mail: solomatin.ala.tudor@ase.md