

Un'asta on-line per gli oggetti di scena del Teatro Massimo di Palermo

di Giovanni Callea
marzo 2001

Un'asta on-line per gli oggetti di scena del Teatro Massimo di Palermo.

Nello sviluppare la nuova versione del sito Internet del Teatro Massimo ci siamo posti come obiettivo di interessare ed incuriosire non soltanto gli addetti ai lavori o gli appassionati, ma anche il vasto pubblico. L'idea dalla quale siamo partiti è che si possa creare interesse intorno ad un Teatro d'Opera ed intorno all'Opera stessa anche in utenti non tradizionalmente appassionati di lirica. Gli interlocutori cui intendiamo rivolgerci, quindi, non sono soltanto i melomani (anche loro ovviamente!), ma i cittadini di Palermo, e tutti gli utenti della rete e, tra questi, i giovani in particolare sui quali certamente il linguaggio di Internet agisce in modo più diretto ed immediato.

Il Teatro Massimo di Palermo, oltre ad essere un monumento di indiscusso valore artistico, è anche un punto di riferimento, un simbolo delle energie e delle volontà positive della città. Abbiamo perciò immaginato che il sito dovesse essere non solo un semplice canale per trasmettere informazioni, ma anche un luogo con una sua forte identità che, senza tradire la funzione istituzionale della Fondazione, fosse anzi in grado di amplificarne la visibilità e di promuovere lo sviluppo di attività parallele. Un approccio di questo tipo permette a breve termine l'affermazione di un'immagine positiva del Teatro su utenti non tradizionali, mentre nel lungo periodo acquista anche l'importante significato di accrescere la riconoscibilità del marchio e quindi il suo valore commerciale.

In questo contesto si inserisce il progetto di mettere all'asta, esclusivamente via Internet, oggetti appartenuti a scenografie dimesse. Pur nell'unicità dell'evento, non si tratta, ed è bene comprenderlo, di un episodio fine a se stesso, ma di un momento significativo lungo un percorso finalizzato, come già detto, a creare sul sito Internet delle novità esclusive per gli utenti.

L'idea delle aste degli oggetti di scena inoltre si rivelava di immediata realizzabilità anche grazie al fatto che si sposava con il problema della dismissione degli allestimenti, che, come si sa, giacciono sovente inutilizzati nei magazzini dei teatri e si accumulano in numero sempre crescente per via dell'incalzare delle nuove produzioni.

L'iniziativa si è sviluppata, soprattutto nelle prime fasi, nell'incertezza generale perché nuova rispetto alle abitudini consolidate e nuova negli strumenti che proponeva.

Con la collaborazione di Roberto Lo Sciuto, responsabile dell'attrezzeria, sono stati selezionati oggetti assolutamente insoliti e particolari capaci, in forza della loro singolarità, di evocare vigorosamente le attività di scena. Hanno così fatto la loro comparsa sui banchi della prima asta una enorme poltrona di velluto rosso a forma di cuore, due imponenti troni di legno intarsiato, un simpatico orologio a forma di gufo, una bizzarra testa di asino in cartapesta, delle lunghe lance con punte costituite dai semi delle carte da poker, un gigantesco orso di peluche. Si tratta, com'è facile immaginare, di oggetti eccentrici e fortemente riconoscibili, che hanno indotto all'acquisto quanti ne hanno colto il legame con la storia di un grande Teatro e ne hanno apprezzato la unicità ed il carattere per così dire "artistico".

Partner dell'iniziativa è stata la casa d'aste Aucland; lo staff del marketing diretto da Michele Rossi ha creduto molto nell'iniziativa ed ha garantito il necessario supporto al Teatro, sia nella gestione on line dei rapporti con gli utenti sia nella pubblicazione e nell'organizzazione delle pagine d'asta. L'iniziativa ha avuto uno spazio centrale sulla home page del sito della casa d'aste, il che ha significato estrema visibilità sia per l'iniziativa in sé, sia per il sito della Fondazione: si pensi al milione di visitatori mensili vantati dal Aucland.it.

Per tutti gli oggetti è stata fissata una base d'asta di mille lire, scelta questa che, se a prima vista poteva sembrare rischiosa (gli oggetti potevano essere aggiudicati a prezzi molto bassi, e gli utenti potevano non comprenderne il reale valore), si è rivelata assai determinante per l'andamento dell'intera asta. Una tale base d'asta d'avvio? infatti ha favorito la visibilità degli oggetti in quanto ha generato sin da subito un gran numero di offerte, consentendo a tutti i pezzi di entrare in brevissimo tempo nella fascia hot, in quella fascia cioè costituita dagli oggetti che hanno superato la soglia di un certo numero di offerte e sono quindi messi in cima alla lista nelle relative categorie. In breve: per tutta la settimana d'asta gli oggetti del Teatro sono rimasti non solo in home page, ma anche tra i primi dieci nella sezione "Arte ed Antichità".

A questo punto la macchina si è avviata da sé ed i prezzi di aggiudicazione sono stati ben al di sopra delle aspettative e ben oltre il valore minimo stimato dai responsabili dell'attrezzeria.

Gli oggetti sono stati acquistati in tutta Italia: Venezia, Milano, Napoli e, chiaramente, Palermo.

Sull'onda del successo di questo primo esperimento il mese successivo, in coincidenza con il Festival di Verdura, organizzato dalla Fondazione presso il Parco di Villa Castelnuovo, è stata allestita una mostra di oggetti di scena in un locale interno al parco stesso, e da lì con l'ausilio di un computer quanti, giunti in occasione degli spettacoli, lo desiderassero, hanno potuto fare le proprie offerte. La mostra ed il computer sono stati gestiti da personale esperto in informatica in grado di guidare quindi anche utenti senza alcuna esperienza di Internet, e ciò per fare fronte alle esigenze dei tanti che durante la prima asta avevano lamentato l'impossibilità di partecipare proprio perché sprovvisti di collegamento ad Internet.

Questa volta oltre ad oggetti del tutto insoliti come un faraone in cartapesta, ed alcune grandi tele, sono stati previsti oggetti di dimensioni più modeste (maschere, quadretti, suppellettili varie ecc.) per andare incontro alle tante richieste di chi non aveva grandi spazi o grossa disponibilità di denaro.

Nel corso del mese di luglio si sono alternate quattro aste, una a settimana, ed alcuni degli oggetti sono stati venduti addirittura all'estero, Svizzera e Francia.

L'operazione va analizzata da diversi punti di vista. Il primo, a leggibilità più immediata: si sono eliminati beni non più utili per l'attività teatrale liberando degli spazi in attrezzeria, e lo si è fatto vendendo gli oggetti a prezzi generalmente molto elevati (la poltrona a forma di cuore ad esempio è stata aggiudicata per L.2.500.000 ad un noto industriale); il Teatro ha potuto dismettere degli oggetti di scena ed ha potuto farlo valorizzandoli se, come è evidente, tali oggetti verranno custoditi con cura dagli acquirenti. Altro punto di vista, che per molti versi presenta caratteri di maggiore interesse: è stato possibile dare nuova visibilità al sito da poco messo on-line dopo un restyling grafico; si è ottenuta attenzione da parte di utenti non abituali e nella maggior parte dei casi non siciliani. I visitatori consueti, d'altra parte, hanno potuto acquistare oggetti di prestigio appartenenti alla storia teatrale della Fondazione, garantendosi un privilegio assolutamente unico (si pensi che nel complesso nelle cinque aste sono stati venduti non più di quaranta oggetti e che questi sono gli unici venduti in tutta la storia artistica del Teatro Massimo!). Questa iniziativa inoltre ha creato aspettative positive negli utenti che, a partire da questa esperienza, saranno portati ad aspettarsi sempre novità sul sito della Fondazione: e se questo comporta un impegno particolare nella gestione futura è anche vero però che spinge gli utenti a frequentare costantemente il sito per essere informati sulle varie attività e potere anche ad esse partecipare.

Molti oggetti sono stati acquistati da gestori di locali aperti al pubblico come ristoranti, negozi ecc. dove sono diventati "pezzi" di arredo da mettere in mostra e di cui essere orgogliosi: ulteriore opportunità per amplificare la visibilità del Teatro Massimo.

L'operazione infine è stata accolta molto favorevolmente dalla stampa ed è stata occasione per diversi redazionali su quotidiani e periodici.

Al di là della riuscita dell'iniziativa stessa quel che è necessario qui sottolineare ulteriormente è la filosofia che ne è stata alla base ed il contesto nel quale essa si è inserita. Come già detto il nostro punto di vista è che l'attività svolta in rete non possa esaurirsi nell'essere in tutto sovrapponibile alla restante attività della Fondazione. Internet cioè non deve essere solo un vettore di informazione, ma può divenire l'opportunità per dare valore aggiunto a contenuti già esistenti e quando possibile trasformarsi in mezzo idoneo per crearne di altri. Strumento ideale, perché nuovo e quindi non cristallizzato in forma rigida, esso contribuisce ad operare negli utenti quel cambio di prospettiva che possa aiutare sia a consolidare i rapporti esistenti sia a promuoverne di nuovi. Naturalmente attraverso il sito vengono date tutte le informazioni istituzionali, ma non ci si ferma solo a questo; un esempio per tutti: nella newsletter, inviata periodicamente agli iscritti al servizio viene inserita la sinossi dell'opera prima della rappresentazione. Attraverso il sito ci si rivolge volutamente ad utenti non tradizionali: una delle iscritte alla mailing list ha chiesto di indicare se l'esecuzione di volta in volta segnalata nella newsletter è un'opera o un concerto... La richiesta può fare sorridere gli appassionati, ma è l'importante termometro del fatto che stiamo realmente riuscendo ad interessare nuovi potenziali spettatori. Le aste, così come tutte le attività promosse sul sito web, in definitiva sono da intendersi come strumenti finalizzati ad interessare con gli utenti un dialogo nuovo ed il più possibile vario, che in prospettiva possa favorire una presenza sempre più attiva e partecipe degli spettatori alla vita del Teatro.

Qualche nota tecnico-organizzativa

Vendere all'asta gli oggetti di scena ha comportato la necessità di organizzare in maniera precisa anche gli aspetti logistici; alcune delle difficoltà erano legate al fatto che si trattava di attività troppo lontane dalle procedure abitualmente adottate in un Teatro d'opera. Prima di iniziare le aste è stato stipulato un accordo con una casa di spedizione ed è stata richiesta una tariffa unica per tutte le destinazioni che fosse semplice da calcolare rispetto al volume dell'oggetto: questo accordo si è rivelato di estrema utilità dal momento che gli utenti sono soliti chiedere il costo della spedizione prima di fare l'offerta o di confermare l'acquisto. Il contratto con il corriere ha previsto il ritiro e l'imballo sia perché la consegna al corriere costituisce essa stessa un costo sia perché si è ritenuto prudente fare curare l'imballo direttamente da chi poi avrebbe effettuato la spedizione, così da liberare il Teatro da ogni responsabilità.

L'esperienza fatta ha dimostrato che se lo spedizioniere dispone di e-mail se ne ricavano enormi vantaggi e facilitazioni: in tal modo infatti gli utenti possono essere messi direttamente in contatto con esso, e tutto l'iter viene di molto semplificato. Quanto agli oggetti, conviene predisporre una scheda tecnica piuttosto approfondita che dia indicazioni precise sulle misure, ma anche sui materiali e sulle tecniche di lavorazione: gli utenti infatti tendono a porre domande a volte imprevedibili. Per quel che riguarda la promozione dell'iniziativa, la visibilità garantita sulla home page della casa d'aste e il buon numero di visitatori del sito della Fondazione non hanno reso necessari altri interventi.