



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA ECONOMIA E
MANAGEMENT

Corso di laurea Triennale in economia e gestione aziendale

Relazione Finale

IL FAN ENGAGEMENT NELLO SPORT E LE SUE INNOVAZIONI:
IL RUOLO DEGLI NFT

Relatore: Chiar.mo Prof. Claudio Teodori

Laureando:
David Zobbio

Matricola n. 726193

Anno Accademico 2021/2022

Dediche:

"Ai miei genitori Donatella e Fausto
ed a mio fratello Emanuele,
vi voglio bene e vi ringrazio
per avermi sempre sostenuto."

"Al team di Daemon eSports Agency
per la bella realtà che stiamo creando."



INDICE

Capitolo 1

Il futuro dello sport business: numeri e curiosità

1.1 Fan engagement: la situazione attuale.....	5
1.2 L'innovazione tecnologica a servizio dello sport business.	10

Capitolo 2

Gli NFT (Non fungible token)

2.1 Le caratteristiche e il rilievo degli NFT.....	17
2.2 Blockchain: l'architettura su cui poggiano gli NFT.....	22
2.3 I numeri del settore, BAYC ed altri casi emblematici.....	26
2.4 Come si acquista un NFT? I principali mercati.	32
2.4 Applicazioni degli NFT e case histories reali.	37
2.5 Alcune considerazioni legali sugli NFT	43

Capitolo 3

NFT e fan engagement nello sport

3.1 Gli NFT nello sport: applicazioni e mercati.....	48
3.2 Come le sponsorship crypto hanno sostituito le scommesse.....	62
3.3 Cos'è un Fan Token e cosa lo differenzia da un NFT	73
3.4 Genuino: una case history italiana di successo.....	81
Conclusione	92
Bibliografia	93
Sitografia.....	94

Capitolo 1

Il futuro dello sport business: numeri e curiosità

1.1 Fan engagement: la situazione attuale

Il mondo dello sport business sta cambiando, lo sta facendo ad un ritmo sostenuto e seguendo precise direttrici: l'innovazione, lo sviluppo tecnologico e l'intrattenimento.

Dati alla mano questa tendenza al mutamento sembra che stia premiando l'industria sportiva e, se nel 2021 il fatturato del settore si è attestato intorno ai 441 miliardi, gli analisti si mostrano anche più ottimisti per il prossimo futuro, prospettando la possibilità che il comparto mondiale raggiunga 599.9 miliardi già nel 2025, con una crescita annua stimata nell'ordine del 8%¹. Dinamiche che sembrano confermate anche dei pareri degli addetti del settore che, sebbene più cauti, si mostrano concordi nell'ipotizzare una crescita del 4.9% annuo².

Se è vero che la pandemia ha segnato profondamente il mondo dello sport, con le sponsorizzazioni in Europa che subirono un crollo di 7 miliardi durante i mesi più duri del periodo covid³, dall'altro lato essa ha dato un impulso deciso al settore spingendo squadre e federazioni a trovare soluzioni innovative a problematiche presenti già da tempo.

Il principale problema che la "Sport Industry" deve e dovrà affrontare nell'immediato futuro è sicuramente quello relativo al Fan engagement.

Le organizzazioni sportive devono per forza di cose guardare alle nuove generazioni di tifosi, ormai prossime all'età adulta. In particolare, ad una generazione Z, avvezza a contenuti short-form e user created che poco si presta a seguire le tradizionali lunghe dirette sportive. Prendendo ad esame sondaggi

¹ Stime contenute nello "Sports Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030" di GlobeNewswire

² PwC's Sports Survey 2021

³ ESA Sponsorship Market Overview e Nielsen Sports

relativi al mercato nord americano⁴ che, vero per certi versi differisce da quello europeo ma che sicuramente ha un'importanza di prim'ordine in questa business unit, paradossalmente la Gen Z che nello studio sembra essere quella più interessata a contenuti sportivi (60% degli intervistati) passa molto meno tempo a guardare programmi e manifestazioni sportive rispetto alle altre generazioni. Questo è un chiaro sintomo di come l'offerta di contenuti sportivi al momento sia inadeguata e debba necessariamente evolversi ed adeguarsi a nuove forme di fruizione per avvicinare i fan di domani.

Infatti se un possibile vuoto generazionale spaventa particolarmente l'industria sportiva, questa possibilità non è poi così remota: studi come quello condotto da Morning Consult⁵ dove il 39% degli intervistati della Gen Z ha affermato di non guardare alcun tipo di sport, hanno messo in particolare allarme il settore.

Ecco quindi che fioriscono contenuti basati su highlights, interazioni Q&A, e approfondimenti non live, impostati sullo storytelling e sul dietro le quinte. Contenuti sul modello del documentario "The last dance"⁶ di ESPN e Netflix, in una competizione che non è più solo tra i diversi sport ma che si è spostata sul tempo libero e dove i competitor sono diventati colossi dell'intrattenimento o settori in forte crescita come quello del Gaming. Per le società sportive usare queste realtà per avvicinare ulteriore audience diventa oggi più che mai fondamentale.



⁴ Fonte: PwC's Sports Survey 2021

⁵ Morning Consult: National Tracking Poll #2008107 August 28-31, 2020

⁶ "The last dance" (Aprile 2020) è una serie TV creata da ESPN e Netflix che con continue interviste, flashback e digressioni ricostruisce il percorso che ha portato Michel Jordan e compagni a regalare il sesto campionato in 8 anni ai Chicago Bulls nella stagione 97/98. Con 23,8 milioni di spettatori nelle prime 4 settimane è il documentario di maggior successo nella storia di ESPN.

Anche la comunicazione si evolve e diventa multicanale: in quest'ottica diventano interessanti nuovi social come Tik Tok⁷, oltre 1 miliardo di utenti attivi di cui il 41% ha tra 16 e 24 anni, e piattaforme live-streaming come Twitch⁸, dove le ore di visualizzazione sono passate dagli 8,3 miliardi del 2019, periodo pre pandemia, ai quasi 20 miliardi del 2021. Su questa piattaforma, tradizionalmente orientata al mondo del gaming, la categoria sports è cresciuta del 155% lo scorso anno, in parte grazie anche a canali che offrivano il commento live di partite di Uefa Euro 2020 e delle competizioni delle Olimpiadi di Tokyo. Sempre più personaggi dello sport e dello spettacolo infatti stanno aprendo dei propri canali Twitch, ad esempio il giornalista di Sky Fabrizio Romano ha spostato tanti contenuti relativi al calciomercato su questa piattaforma, l'ex calciatore Christian Vieri ha acquisito grande visibilità nell'ultimo periodo grazie al suo format "Bobbo TV" in collaborazione con Gillette.

L'interesse per questi nuovi social nasce perlopiù dal forte livello di engagement che garantiscono, ad esempio Tik Tok con il 3,26% supera di molto lo 0,83% di Instagram. Molte sono le realtà sportive che stanno sfruttando questa potenzialità, per fare un esempio l'UFC (Ultimate Fight Championship) ha stipulato con Tik Tok un accordo per offrire su questa piattaforma contenuti live stream come interazioni con gli atleti e il dietro le quinte delle competizioni.

In una generazione che guarda sempre meno la TV, anche meccanismi ben roditi come quelli dei diritti televisivi, che tradizionalmente risultano essere una grossa fetta degli introiti di federazioni come la Premier League le cui entrate derivanti dal broadcasting per il periodo 2022-2025 ammonteranno a circa £10,5 miliardi ⁹, e pay-tv potrebbero entrare in crisi. Nel prossimo futuro, quindi, si prevede ci sarà una maggiore richiesta di dirette tv che mostrino dati integrati, dietro le quinte, contenuti inediti, che permettano di interagire e offrano statistiche in tempo reale spesso legate anche al mondo delle scommesse che, sebbene come vedremo non compare più così spesso su maglie e sponsorizzazioni di manifestazioni,

⁷ Tik Tok: Social network nato in Cina nel 2016 si basa su brevi clip musicali e modifiche video con filtri.

⁸ Twitch: Piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon.co, utilizzata per lo più per trasmettere contenuti live relativi a mondo del gaming, dell'eSport dello sport tradizionale o video di intrattenimento.

⁹ The Times: Premier League's broadcast income to reach £10bn over next three seasons (5,3 miliardi di sterline da accordi internazionali e 5,1 miliardi da accordi domestici).

continua pur sempre ad investire alti budget detenendo ancora il 19% delle sponsorizzazioni di maglia in Europa¹⁰.

Proprio laddove la domanda diventa di contenuti complementari, concentrati, ad alta densità, particolarmente personalizzabili e modulabili, le grandi competizioni passano dalla tradizionale Tv a dei media Over The Top "OTT", il cui valore dei diritti detenuti è aumentato dal 4% al 23% nelle nazioni dei maggiori campionati di calcio europei come emerge dai report di Nielsen.

Ecco quindi che piattaforme streaming come Dazn, 7,6 milioni di utenti¹¹, Amazon Prime, che ha diritti su NFL e ATP World tour, fanno il loro ingresso nel mercato e in poco tempo si ritagliano un grande spazio. Dazn infatti lo scorso anno si è aggiudicata per il triennio 2022-2024 i diritti TV della serie A per 840 milioni a stagione. Investimento che però ha forse un pò anticipato i tempi in Italia, infatti si stanno verificando vari disservizi, non c'è stata quell'affluenza di pubblico che Dazn si aspettava e sta intavolando trattative con Sky per rimodulare il servizio. La strada è comunque tracciata e va verso una modalità di consumo più dinamica ed interattiva, con contenuti On Demand e fruibili da più piattaforme.

E se i colossi titolari dei diritti Tv sono alla spasmodica ricerca di nuovi modelli per monetizzare i contenuti televisivi, si fa strada uno nuovo trend con team che cercano di trattenere parte dei diritti di immagine per poter ideare a loro volta contenuti che creino brand awareness e fan engagement. A maggior ragione in virtù delle ultimissime tendenze tecnologiche, che di seguito andrò a citare e che saranno il fulcro di questa relazione, che permettono a team e squadre di produrre proprie esperienze esclusive, servizi extra, funzioni speciali e personalizzate create per target specifici e segmentati che generano massicci ritorni economici per società e federazioni. Non bisogna trascurare il fatto che raccogliere informazioni, tracciare i comportamenti dei consumatori e monitorare l'attività di visualizzazione dei fan, sono tutte attività e dati che possono essere facilmente monetizzati.

La federazione di calcio spagnola ha ad esempio lanciato la LaLigaSportsTV dove non mostra le partite in diretta ma approfondimenti e dietro le quinte dando largo spazio e visibilità a competizioni di altri sport delle federazioni iberiche come l'atletica leggera, la pallamano, il rugby, il motorsport e gli eSports.

¹⁰ Report Uefa "The European Club Footballing Landscape"

¹¹ Dati relativi al 2020

Curare nel dettaglio l'esperienza dei Fan, e creare senso di appartenenza saranno due aspetti quantomai importanti per ogni manifestazione sportiva. Se i tifosi dopo l'ovvio stop dovuto alla pandemia dimostrano di avere particolarmente voglia di tornare allo stadio, nel 2021 l'NFL ha totalizzato un numero medio di 67,254 fan quindi ben superiore ai dati pre covid¹², la fruizione degli eventi live cambia indirizzandosi verso forme di intrattenimento che vanno ben oltre il mero risultato in campo ma che mirano a regalare un'esperienza al tifoso.

E se gli stadi del futuro sicuramente faranno massiccio impiego di tecnologie come il riconoscimento facciale, l'intelligenza artificiale e la robotica, il focus resterà comunque regalare esperienze, siano esse fisiche o virtuali, che siano memorabili per il pubblico perché ormai è assodato che creare fan loyalty aumenta di molto i ritorni economici. Tutto parte dai dati, più informazioni sono raccolte e maggiore è la possibilità di offrire esperienze "taylor made", che possono andare dalle più banali, come il consegnare una birra fresca al tifoso abbonato nel giorno del suo compleanno alle più articolate, ma tutte con il comune denominatore di voler regalare un'esperienza al tifoso a prescindere da quello che succede in campo.



¹² Fonte: PwC sports Outlook 2022

1.2 L'innovazione tecnologica a servizio dello sport business.

Per raggiungere gli obiettivi che abbiamo citato si guarda alle ultime innovazioni ecco quindi che lo sport, assieme all'arte, si fa precursore nell'impiego di nuove tecnologie come gli NFT (Non Fungible Token) ed i metaversi, sviluppando i primi utilizzi di quel Web3.0 che in un futuro più o meno prossimo sembra possa portare ad un fiorire di servizi decentralizzati basati su blockchain.

Giusto per contestualizzare il tutto, il web 3.0¹³ nasce come risposta alle tante critiche mosse all'accentramento e ai conseguenti abusi nello sfruttamento dei dati perpetrati dai colossi del Web 2.0¹⁴ con l'obiettivo di tornare a piattaforme opensource simili a quelle del web 1.0¹⁵ ma con modelli economicamente sostenibili basati su DAOs¹⁶ (Decentralized autonomous organization) e remunerazioni proporzionali a quanto apportato da ogni membro della community.

Tecnologie emergenti Web3 come blockchains, composable smart contracts e asset digitali, infatti consentono oggi di raggiungere livelli di coordinamento e funzionalità operativa prima impensabili per sistemi decentralizzati.

Questa evoluzione sta permettendo quindi di sviluppare nuove forme di governance e di organizzazione, portando ad una massiccia diffusione di

¹³ Web 3.0: Malgrado non vi sia ancora una definizione universalmente condivisa, possiamo dire che questo ulteriore stadio del web poggia sull'intelligenza artificiale, la decentralizzazione, il machine learning, i database, le reti neurali e le DAOs. In questa fase detta "web semantico" i sistemi automatici possono interagire con l'uomo in maniera evoluta. Rientrano nel web 3.0 tecnologie come: le blockchain, gli NFT, la realtà virtuale e i metaversi.

¹⁴ Web 2.0: Secondo stadio evolutivo del web in cui si sviluppa una cultura partecipativa della rete e nascono i social network. Caratterizzata da un marcato livello di interazione tra siti e utenti, questa fase poggia su tre pilastri: interazione, condivisione e partecipazione. Fanno la loro comparsa social network, blog, tag, podcast, strumenti peer to peer e sistemi di diffusione di contenuti multimediali come YouTube. Cronologicamente è il periodo che va dal 2006 al 2020.

¹⁵ Web 1.0: Fase iniziale del web in cui fanno la loro comparsa browser e attività commerciali su internet. Nascono siti e portali dove l'utente può visitare pagine statiche e cataloghi, in un canale di comunicazione che rimane però unidirezionale di tipo top-down e che da quindi una limitata possibilità di interazione tra azienda e cliente. Cronologicamente è il periodo che va approssimativamente dal 1991 al 2006.

¹⁶ DAOs: acronimo di Decentralized Autonomous Organization ossia organizzazioni che sfruttano la tecnologia blockchain per essere autonome e decentralizzate.

economie, servizi e network “community-owned-and-operated”. Con una decentralizzazione che sarà tecnica, economica e legale.

Presto potremo vedere versioni decentralizzate di categorie web2 esistenti come social, media, videogiochi, musica e marketplaces, il cui successo deriverà dall’abilità nel trasmettere i benefici del decentramento come: una titolarità più equa tra le parti interessate, una censura ridotta ed una maggiore diversità.

Ma se tanti guardano in modo quasi utopico al web3 come il fondo di investimento Andreessen Horowitz¹⁷, a capo dell'azienda venture a16z, che arriva a definirlo “la nuova fase del web”, altri muovono critiche piuttosto rimarcate.

Secondo molti infatti la centralizzazione del web 2.0 è stata dettata da convenienze economiche più che da motivazioni tecniche delle aziende e per di più i protocolli tecnici sviluppati collettivamente hanno in genere un’evoluzione più lenta rispetto a quelli sviluppati da una singola azienda, quindi non vedono come un cambiamento tecnico possa ovviare al problema dell’ottimizzazione. Come teorizza Moxie Marlinspike¹⁸ *“se qualcosa è veramente decentralizzato, diventa molto difficile da cambiare e resta bloccato nel tempo”*.

E se il web3, non potendo bloccare (lock-in) e controllare i propri utenti, nasce come risposta a Alphabet e Meta che invece nel corso del tempo sono riusciti ad accumulare enormi database centralizzati di informazioni, è vero che alcuni dei principali attori che si stanno muovendo in questa direzione per esserne protagonisti attivi sono proprio questi colossi. Ad esempio Marc Andreessen¹⁹, che è uno dei fondatori della citata a16z che indirizza investimenti verso Opensea ed Ethereum, siede anche nel consiglio di amministrazione di Meta...

Ma se su quella che sarà l’effettiva evoluzione del web 3.0 non c’è ancora molta chiarezza e concordanza, è vero che lo sport si sta facendo baluardo nella promozione di tecnologie legate a questa fase del web ed in alcuni casi forse sarà proprio il volano che porterà alla larga diffusione di queste soluzioni.

¹⁷ Andreessen Horowitz: è un'azienda statunitense di venture capital da 4 miliardi di dollari fondata nel 2009 da Marc Andreessen e Ben Horowitz

¹⁸ Moxie Marlinspike: CEO di Signal messenger fino al Gennaio 2022, in precedenza head of the security presso Twitter, uno dei massimi esperti nel campo della crittografia.

¹⁹ Marc Andreessen: informatico ed imprenditore statunitense. Particolarmente conosciuto per aver co-fondato Mosaic uno dei primi web browser a raggiungere una massiva diffusione.

Ecco quindi che diventa comprensibile come realtà con oltre un secolo di storia come l'ACF Fiorentina inizino a collaborare con aziende molto giovani e dinamiche come Genuino, sviluppando le proprie collezioni di collectibles mirate ad avvicinare tifosi.

Spesso queste realtà si spingono anche oltre, intuendo con lungimiranza i potenziali utilizzi, anche industriali, che questa tecnologia avrà nel prossimo futuro: vengono poste soluzioni ad altri grandi problemi come la contraffazione della memorabilia sportiva e ridisegnate forme di fruizione di servizi come gli abbonamenti annuali.

Vedremo nel dettaglio nel prossimo capitolo cosa sono gli NFT ma per il momento possiamo dire che si prestano a davvero tanti utilizzi. Sono strumenti estremamente elastici e i diritti che vi possono essere associati lasciano libero spazio all'inventiva di aziende e società. Sono diventate particolarmente note le edizioni di collezionabili: in questo ambito è celebre il progetto NBA Top Shot lanciato da Dapper Labs con la collaborazione della famosa lega di basket. Grazie alla garanzia di autenticità e unicità che tecnologia blockchain permette, questa azienda, secondo fonti vicine ad essa valutata a 7 miliardi, ha iniziato a vendere le azioni più iconiche di partite di basket sotto forma di video unici associati a NFT. Così ora per i tifosi è possibile acquistare articoli come "la schiacciata di Ja Morant" a cifre anche importanti, ad esempio un tifoso forse particolarmente legato ai Lakers o magari un lungimirante investitore, è arrivato a offrire 387.600\$ per un highlight di LeBron James. Vedremo il tutto meglio nei prossimi capitoli ma se questo primo mercato può essere paragonato un po' al mondo delle figurine, pur avendo delle caratteristiche gamification, ossia inserisce dinamiche tipiche del gioco e in questo caso sorare.com ne è un altro esempio nel mondo del calcio, gli utilizzi degli NFT nel mondo dello sport sono molti altri.

Restando nell'ambito esponenziale che sopra citavamo, le società mediante questi strumenti possono dare la possibilità agli acquirenti di entrare a far parte di fan community innovative, dando accesso a community forum, esperienze uniche, incontri virtuali e sconti commerciali. Il possesso di un determinato NFT potrebbe dare diritto al tifoso di sedersi in un determinato posto per una o più stagioni permettendo poi allo stesso fan di rivendere questo diritto. Potrebbe consentire di accedere ad aree Vip o all'acquisto di limited edition merchandise o dare la possibilità di fare videochiamate con giocatori, coach e arbitri. Un NFT potrebbe

incorporare tutti quei benefici legati tradizionalmente agli abbonamenti stagionali, e quindi potremmo considerarlo anche come un'evoluzione dei tradizionali programmi fedeltà specie per quanto concerne i biglietti. Incorporare NFT nei biglietti permetterebbe di beneficiare di sconti e promozioni in esercizi convenzionati senza il rischio di perdere il diritto con lo smarrimento del titolo, oppure potrebbero essere emesse edizioni speciali di collectibles per coloro che erano presenti alla partita, aumentando il valore del servizio e rendendo il biglietto particolarmente appetibile nel mondo della memorabilia sportiva.

Altre realtà si sono spinte già ben oltre dando la possibilità ai fan di votare su questioni relative all'amministrazione del club e addirittura diventarne in parte proprietari. Ad esempio la lega di basket americano Big3²⁰ per recuperare fondi e aumentare l'engagement sta dando la possibilità ai propri fan di acquistare NFT che danno diritto a partecipazioni societarie e garantiscono di prendere parte alle remunerazioni derivanti dai diritti sulla proprietà intellettuale di nomi, loghi e merchandise dei team e dalle possibili rivendite successive delle squadre. Questo rende i tifosi certamente molto più connessi con le loro squadre e giocatori, permettendo in un certo senso di crescere con loro. Esperienze simili si stanno saggiando a tutti i livelli, ci sono esempi che vanno dal neonato circuito internazionale di regate SailGP²¹ al club di 4° divisione inglese Crawley Town²².

Questi sono le prime sperimentazioni della team ownership del ventunesimo secolo basata proprio sui dettami del web 3.0. Questi esperimenti poggiano tutti sui DAOs (Decentralised Autonomous Organisation) che utilizzando smart contracts basati su una serie di regole consentono alla collettività piuttosto che al singolo individuo o organismo centralizzato di avere l'autorità nel processo decisionale. Le regole, così come le eventuali azioni intraprese, sono registrate e verificate sulla blockchain, fatto che dovrebbe in teoria garantire un alto grado di visibilità e pubblicità.

²⁰ Big3 è una lega di basket 3 contro 3 fondata dal musicista e attore hip hop Ice Cube e dal dirigente dell'intrattenimento Jeff Kwatinetz. La lega è composta da 12 squadre nelle cui fila militano ex giocatori NBA ed internazionali.

²¹ Il SailGP è una competizione velica internazionale che utilizza catamarani foiling F50 ad alte prestazioni. Le squadre competono in una stagione formata da Gran Premi che fanno tappa in varie parti del mondo.

²² Il club di calcio inglese Crawley Town Football Club (Football League Two) recentemente acquisito da investitori americani sarà gestito usando tecnologie Web 3.0

Questi potrebbero essere quindi i primi passi verso un futuro dove i fan siano largamente coinvolti in decisioni come: la selezione di atleti, la gestione della squadra, decisioni commerciali ma anche sulle operazioni e sulla strategia di determinate realtà.

Generalmente i club affiancano al lancio di Non Fungibile Token anche il lancio di proprie criptovalute i cosiddetti "fan token" che invece sono token fungibili. Le due come vedremo sono cose ben diverse con finalità differenti: se alle prime guardo con molto ottimismo le seconde per molti si stanno rivelando dei pessimi investimenti, salvo alcune eccezioni come i fan token del Paris Saint Germain.

La Fiorentina è solo una dei tanti club che si sono avvicinati e si stanno avvicinando a questo mondo. Gli esempi sportivi sono innumerevoli e spaziano da squadre sportive come il Liverpool e il Barcellona, atleti come l'argento olimpico dei 100 metri Fred Kerley, competizioni come la 24 H di Le Mans Virtual, scuderie come la Mercedes-AMG Petronas e molti altri.

Una delle ultime tendenze è quella di emettere token di accesso al mondo virtuale. Club come il Real Madrid e il Manchester city, stanno infatti comprando appezzamenti di terra e replicando i propri stadi in metaversi come the Sandbox. Il fatto di poter trasmettere le proprie partite nel metaverso infatti apre alla possibilità di ideare numerose esperienze di realtà virtuale e aumentata, dando la possibilità a sostenitori anche molto lontani geograficamente di entrare in contatto con il club. Replicare l'esperienza fisica della fruizione della partita, commentandola con altri tifosi, in stadi dai posti illimitati e con la possibilità di avere magari anche accesso alle visuali di giocatori e arbitri o ai discorsi degli allenatori negli spogliatoi rende questa tendenza molto interessante in chiave di fan engagement. In futuro i Metaversi potrebbero essere quindi utilizzati per avvicinare e fidelizzare fan regalando l'esperienza di seguire la partita a bordo campo a tifosi che altrimenti non avrebbero mai neanche messo piede nello stadio del club, permettendo ai team di avere ulteriori fonti di revenue.

Quello degli NFT è un fenomeno vasto: come vedremo nel 2021 il settore ha avuto un'esplosione talmente grande che per certi versi fa pensare ad una bolla speculativa. Se in alcuni casi il sospetto di un eccessivo ottimismo è ragionevole questo lavoro vuole dimostrare come alla base ci siano comunque delle

dinamiche che nel prossimo futuro potrebbero contribuire a cambiare il modo di fruire di determinati servizi in tanti settori, non solo nello sport che forse però avrà il merito di rendere familiari al grande pubblico le possibilità d'impiego di queste soluzioni tecnologiche.

Un'altra direttiva molto importante è senz'altro l'eSport. Lo sport digitale, un settore che nel 2021 a livello mondiale è cresciuto in termini di audience del 8,7% arrivando a raggiungere 474 milioni di persone²³.

Se nell'ottobre del 2019 il presidente della Juventus Andrea Agnelli, preparando le basi per il poi accantonato progetto super lega, additava alla PlayStation come il vero competitor del calcio nel prossimo futuro affermando che *"si deve guardare alla Generazione Z e capire che gli avversari sono gli eSports e Fortnite, questi saranno i veri competitor in futuro."*²⁴ Ora è normale che realtà come il Rugby Muster affiancano alla palla ovale un team di league of legends o una squadra corse virtuale nel Sim Racing. Questo essenzialmente per avvicinare fan che altrimenti non entrerebbero in contatto con i brand dello sport tradizionale.

Le motivazioni sono anche d'investimento: infatti l'eSport è uno dei settori dell'intrattenimento che cresce di più. Newzoo prevede che la revenues dell'eSport raggiungeranno i \$1617,7milioni nel 2024, vorrebbe dire un tasso composto di crescita annuale (CAGR)²⁵ dell' 11.1% nel periodo 2019 - 2024.

Sicuramente l'interesse delle società per questo nuovo contesto sportivo è dettato dalla volontà di essere presenti attivamente in un settore che tra poco potrebbe diventare largamente diffuso e molto profittevole, ma anche un modo per avvicinare e intercettare una fan base di utenti che sta perdendo interesse negli sport tradizionali. Studi hanno dimostrato come in America gli eSports siano più popolari nella gen Z di sport come la Major League Baseball, la Nascar e National Hockey League.

Grossi sponsor, come Mastercard, stanno investendo nel settore. Generalmente decidono di sponsorizzare grossi eventi, come nel caso di Mastercard la North American League of Legends Championship Series e altre competizioni spesso associate a giochi che hanno meccanismi di acquisto in game, in modo da essere

²³ [Newzoo](#) 2020 Global eSports Review e 2021 Global Esports & Live Streaming Market Report.

²⁴intervento al Leaders Sports Business Summit a Twickenham.

²⁵ Compound Annual Growth Rate (CAGR) rapporto di progressione geometrica che fornisce un tasso di rendimento costante nel periodo di tempo.

idealmente il primo servizio alla quale il pubblico eSport si possa rivolgere per effettuarli, magari influenzando anche i genitori o semplicemente con la speranza che gli interessati un giorno, quando dovranno effettuare acquisti, sceglieranno i servizi Mastercard. In Italia Gillette ha fatto un'attività di promozione analoga sponsorizzando tornei del PG National nell'ottica di intercettare la sua clientela di domani. Vigorsol, Absolut, Mercedes, Unicredit e molti altri stanno facendo lo stesso.



Finale del mondiale di "league of legends": Average Minute Audience (AMA) di 30,604,255
73,860,742 persone come Peak Concurrent Viewers (PCU)

Quello che volevo comunicare con questa introduzione è che nuove tecnologie e dinamiche si affacciano al mondo dello sport e non solo. Ci potrebbero essere dei cambiamenti nel prossimo futuro e tante opportunità da poter cogliere: ovviamente una relazione finale non può avere la pretesa di affrontare una tale vastità di argomenti.

Il mio obiettivo nei prossimi capitoli è dare uno scorcio su un'innovazione che ritengo particolarmente interessante per il fan engagement del futuro: gli NFT (Non Fungible Token) forti della loro grande espansione, affrontando anche le loro possibili applicazioni in altri settori, non solo nello sport.

Capitolo 2

Gli NFT (Non fungible token)

2.1 Le caratteristiche e il rilievo degli NFT.

Il dizionario britannico Collins ha indicato il NFT come parola dell'anno 2021 a dimostrazione della portata di questo fenomeno: ma cosa significa realmente NFT?

NFT è l'acronimo di "non fungibile token" tradotto in italiano "gettone non fungibile". Per darne una rappresentazione quanto più semplice possibile possiamo definirli come gettoni virtuali associati ad un contenuto digitale che garantiscono a chi li possiede il carattere di unicità, infungibilità e autenticità del bene digitale a cui sono associati.

Sono generati e scambiati di fatto su piattaforme digitali utilizzando la tecnologia della blockchain e possiamo vederli in concreto come dei file registrati appunto su blockchain a cui è collegata tramite link un'immagine o un'opera digitale.

Per comprendere al meglio il significato e la caratteristica che li differenzia dalle cryptovalute, dobbiamo avere bene a mente i concetti di fungibilità e infungibilità.

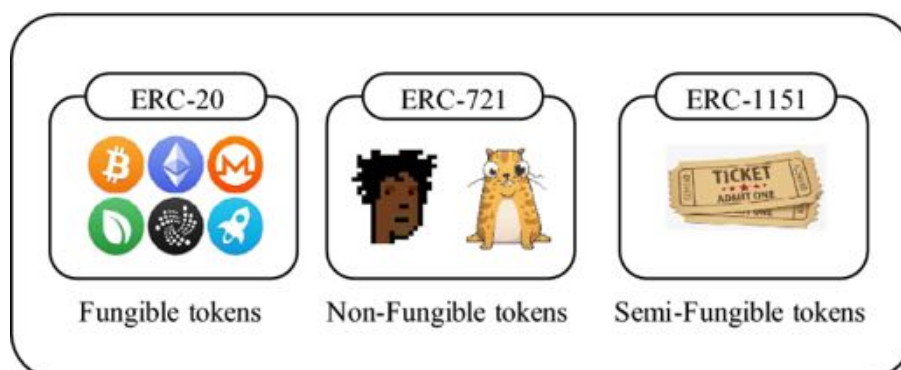
Il dizionario Treccani definisce il concetto di fungibilità in diritto come: *"beni che, non avendo specifica individualità, possono tenere l'uno il posto dell'altro agli effetti giuridici"*. Quindi sono beni che possono essere facilmente sostituiti con altri della stessa tipologia, in quanto le loro caratteristiche sono molto simili o addirittura coincidenti.

Un esempio di bene fungibile abbastanza immediato è quello del denaro, a parità di valore nominale una qualsiasi moneta ha lo stesso valore di un'altra. Ai fini della nostra discussione sono beni fungibili le cryptovalute che di fatto sono tanti token aventi ognuno lo stesso valore all'interno della medesima famiglia (come Bitcoin, Ethereum, Ripple XRP, SHIBA INU, Lite Coin, NEO e IOTA).

Il concetto di infungibilità ovviamente è l'esatto apposto: nello specifico si dice infungibile *"nel linguaggio giuridico, di un bene dotato di una sua specifica individualità economico-sociale che non consente la sua sostituzione con un altro"*. Sono quindi beni con caratteristiche uniche, che li rendono diversi da un qualsiasi altro bene. Un esempio immediato è quello di un'opera d'arte come un quadro di Van Gogh, esso è unico e se io lo cedo, la proprietà di quel quadro sarà solo in capo alla persona a cui l'ho ceduto.

Risulta però difficile associare dei beni digitali al concetto di infungibilità e scarsità. Nel web per sua definizione non vi è scarsità ed infatti il limite di un bene digitale nell'esprimere valore è un limite strutturale. Una foto, un video o qualsiasi altro bene digitale essendo riproducibile in un numero potenzialmente illimitato di copie a un costo marginale praticamente nullo non è per definizione un bene scarso ed il risultato è che il suo valore tende a zero al crescere del numero delle copie che sono in circolazione. Infatti se io prendo l'immagine di quello stesso quadro di Van Gogh sotto forma di file digitale e decido di mandarne una copia, ad esempio, come allegato di una mail, l'immagine di quell'opera risulta duplicata e non è più possibile distinguere fra me e il ricevente chi ne sia effettivamente il proprietario perché entrambi disponiamo di una copia identica.

La funzione e rivoluzione degli NFT sta proprio in questo, ossia replicare la scarsità di cui per loro natura godono le opere fisiche anche per i contenuti digitali, così da rendere unico o comunque scarso un qualsiasi asset digitale. Se io ottengo un'NFT la persona che me lo ha ceduto ne perde la proprietà, questa è una sostanziale differenza rispetto ad esempio ad un semplice file MP3 che nel momento in cui viene donato o venduto, quindi duplicato, garantisce a chi l'ottiene la disponibilità ma permette, in verità, anche al soggetto che lo ha ceduto di mantenere a sua volta la proprietà della rispettiva copia.



In verità sul lato pratico bisogna fare un'ulteriore distinzione tra Non Fungible Token, che non possono essere replicati da qualsiasi altro token, e Semi fungible Token. Nei token semi fungibili non è l'asset ad avere caratteristiche uniche bensì la serie, esempi di questa categoria sono, come vedremo, i token relativi a biglietti di eventi come concerti o proiezioni cinematografiche.

Queste innovazioni aprono ad una rivoluzione nella circolazione degli asset virtuali e dei diritti soprastanti. Infatti, una certificazione di autenticità immutabile e tracciabile rende possibile snellire il processo di certificazione in molti ambiti e settori. Con gli NFT è possibile rivoluzionare persino la stessa certificazione di beni fisici, in un'ottica di "disintermediazione".

Come vedremo i primi settori in cui gli NFT si sono largamente diffusi sono l'arte, lo sport, il gaming e la moda, ma è da sottolineare l'enorme elasticità e possibilità di impieghi che questa tecnologia garantisce. Essa può essere usata per lanciare edizioni di beni collezionabili come i collectibles, certificare l'autenticità di opere d'arte virtuale, essere la base dei commerci in game di "Skin"²⁶, garantire l'accesso a metaversi o rappresentare beni all'interno degli stessi, come gli appezzamenti di terra su Sandbox²⁷.

Un NFT può rappresentare un credito all'interno di una cartolarizzazione oppure avere altre applicazioni specie nella finanza decentralizzata: ad esempio, in un contratto di mutuo, potrebbe fare riferimento al cloud controllato dall'istituto bancario e agli Hash²⁸ della documentazione così che l'NFT, corrispondendo in modo univoco ad un certo pacchetto di dati e diritti, potrebbe sostituirli nei trasferimenti, rendendone più facile la circolazione e l'individuazione e mantenendo, allo stesso tempo, un alto grado di sicurezza e tracciabilità. Così

²⁶ Skin: dall'inglese "pelle", celebri nel mondo del Gaming e dell'eSport, sono modifiche nell'aspetto estetico del proprio personaggio nel videogioco che non influenzano sulle abilità di gioco ma hanno finalità di abbellimento e collezionismo. Sono una voce molto importante nelle entrate degli sviluppatori, un titolo come "Fortnite" con una sola collezione di skin ispirata all'NFL ha avuto un ritorno di circa 50 milioni di dollari.

²⁷ The Sandbox: è un metaverso community-driven, popolato da utenti che possono acquistare terreni, visitare luoghi ed utilizzare oggetti. Acquisito da Animoca Brands nel 2018, si basa sulla blockchain Ethereum ed ogni elemento del gioco che può essere creato, acquistato o scambiato costituisce un NFT.

²⁸ Hash: nel linguaggio matematico è una funzione non invertibile che mappa una stringa di lunghezza arbitraria in una stringa di lunghezza predefinita. A livello pratico hanno un ruolo essenziale nella crittografia, sono stringhe di numeri e lettere che identificano in modo invoco i blocchi delle blockchain e il loro contenuto. È Possiamo considerare un hash come una sorta di "impronta digitale" che rende possibile individuare in modo univoco tutta la documentazione.

facendo e grazie alle proprietà della blockchain potrebbe non essere più necessario il ricorso a intermediari come quelli per il credit score, la valutazione dell'immobile e la verifica del reddito del richiedente, garantendo così costi di mutuo inferiori. Sempre in questo ambito un NFT potrebbe rappresentare legalmente anche l'ipoteca che grava sull'immobile. Un esempio è la piattaforma Becon Coin.

Anche nel mercato musicale si sta facendo largo uso di NFT, specie per garantire agli artisti un nuovo sistema di royalties, con l'idea di dare più potere agli artisti indipendenti. Lo fanno garantendo l'accesso diretto ai fan, dando la possibilità di ottenere direttamente una percentuale delle royalties dei servizi di streaming e le licenze per l'uso non commerciale dell'arte digitale associata al token. Altre piattaforme permettono di mettere in vendita sotto forma di NFT parti di canzoni, come basi, beat, riff di chitarra garantendo a chi è alla ricerca di queste componenti di trovarle agevolmente e garantire all'autore una remunerazione che comprenderà anche una revenue su quello che sarà la successiva composizione musicale che verrà creata, in un'ottica di distribuzione equa dei proventi. Esempi di piattaforme e start-up interessanti nell'ambito musicale sono Royal e Catalog.

I non fungible token stanno avendo largo impiego nello sviluppo di offerte esperienziali, possono essere usati come strumento per garantire l'accesso ad aree vip, a contenuti speciali o dare un determinato potere decisionale ai possessori. Essi possono essere impiegati per garantire lifetime value come la possibilità di sedere sempre nelle prime file nei concerti di una determinata band. Nel settore del ticketing possono permettere di porre a corredo dei titoli tutta una serie di servizi come la possibilità di avere sconti commerciali negli esercizi convenzionati mostrando l'NFT associato al titolo, eliminando così le problematiche relative allo smarrimento dello stesso. Nel mercato della memorabilia sportiva stanno avendo largo impiego nella lotta alla contraffazione e al falso, stessa cosa per i capi dell'alta moda.

L'ambito della certificazione di prodotti fisici mediante NFT è a mio avviso l'aspetto più interessante relativamente a questo mondo, che nel prossimo futuro potrebbe avere applicazioni concrete anche nel comparto industriale della nostra provincia.

I più ottimisti arrivano persino a prospettare che negli anni a venire lo stesso catasto e il trasferimento di beni reali avverrà mediante NFT: nel paragrafo relativo agli aspetti legali vedremo le principali problematiche che a tal proposito si presentano.

Per fare un esempio di impiego in un settore industriale come quello dell'automotive, lo scorso febbraio Alfa Romeo ha lanciato il proprio Suv "Tonale" corredandolo con un servizio basato sulla tecnologia NFT. La soluzione denominata "blockchain card" consisterà in un registro digitale, non modificabile, il quale riporterà dati sull'utilizzo della vettura, come chilometri percorsi, tagliandi eseguiti, codici errore registrati ed eventuali incidenti subiti.

L'idea di Alfa Romeo è quella di tenere una traccia precisa di quello che è stato l'utilizzo della vettura, ovviando a problemi come la manomissione del contachilometri o l'occultamento di incidenti subiti fornendo una certificazione utilizzabile come garanzia sulla vettura e aumentandone di conseguenza il valore residuo. Questa soluzione potrebbe essere particolarmente utile per le successive rivendite della vettura nel mercato dell'usato o nel ritiro da parte del concessionario nel caso di noleggio, affitti lungo periodo e formule come quelle del valore futuro minimo garantito.



Prima di analizzare nel dettaglio gli NFT con alcuni casi studio concreti è doveroso fare un accenno alla tecnologia che ha reso possibile il loro sviluppo: la blockchain

2.2 Blockchain: l'architettura su cui poggiano gli NFT.

Essi si basano sulla tecnologia blockchain, letteralmente "catena di blocchi". Sviluppata agli inizi degli anni 90' dai ricercatori americani Stuart Haber e W. Scott Stornetta ma ripresa e portata alla ribalta nel 2008 grazie a Satoshi Nakamoto, pseudonimo di un gruppo di sviluppatori, ancora ignoto, che l'ha utilizzata come base per sviluppare il Bitcoin.

L'azienda informatica IBM definisce la blockchain come "un registro di contabilità condiviso e immutabile che facilita il processo di registrazione delle transazioni e la tracciabilità dei beni in una rete commerciale. Un asset può essere tangibile (una casa, un'auto, denaro, terra) o intangibile (proprietà intellettuale, brevetti, copyright, branding). Praticamente qualsiasi cosa che abbia un valore può essere rintracciata e scambiata su una rete blockchain, riducendo rischi e costi per tutti gli interessati".

Possiamo quindi vedere la blockchain come un archivio digitale fatto da blocchi e, semplificando all'estremo, possiamo dire che ogni blocco della catena contiene fondamentalmente tre elementi.

- 1) **I dati:** ovviamente l'elemento più importante che viene memorizzato su un blocco. La tipologia di dato varia dalla finalità della blockchain. Se prendiamo in considerazione blockchain utilizzate per transazioni di criptovaluta vengono registrati dati come mittente, destinatario e quantità scambiata.
- 2) **Funzione di Hash:** il secondo elemento è il cosiddetto "hash", in inglese, creare confusione, pasticciare, ossia una stringa di numeri e lettere che identifica in modo univoco quel blocco ed il suo contenuto creato da un algoritmo. Nello specifico l'hash è una funzione non invertibile che mappa una stringa di lunghezza arbitraria in una stringa di lunghezza predefinita. La cosa interessante da ricordare è che viene creato un nuovo "hash" unico e specifico sia quando viene aggiunto un nuovo blocco, sia quando viene modificato qualche dato all'interno di un blocco esistente.
- 3) **"Hash" del blocco precedente:** il terzo elemento a corredo di un blocco della catena è l'hash del blocco precedente. Questo meccanismo permette di implementare la sicurezza del sistema blockchain.

Infatti, l'elevata sicurezza associata alle catene di blocchi deriva da più livelli di sicurezza.

Un primo livello di sicurezza è associato al fatto che, come abbiamo visto, ogni blocco fa **riferimento al blocco precedente**; quindi se un'entità esterna manomettesse un blocco, l'hash dello stesso cambierebbe, di conseguenza quello del blocco successivo non corrisponderebbe più a quello precedente compromettendo quindi la validità di tutta la serie successiva.

La potenza di calcolo dei computer odierni permette però di calcolare centinaia di migliaia di hash. Valori del cosiddetto "hash rate" particolarmente alti potrebbero quindi in teoria permettere di manomettere un blocco e ricalcolare tutti gli altri rendendo così nuovamente valida la blockchain manomessa.

Per evitare che ciò si verifichi le blockchain utilizzano un secondo livello di sicurezza dato da un protocollo crittografico chiamato **"proof of work"** letteralmente prova di lavoro. Il "POW" è essenzialmente una richiesta di calcoli aggiuntivi finalizzati a rallentare la creazione di nuovi blocchi e a rendere molto più complesse eventuali operazioni di manomissione della blockchain. Ipotizzando che per il POW siano necessari 10 minuti, per riuscire a manomettere con successo la catena servirebbe un tempo estremamente lungo.

Un'ulteriore garanzia di sicurezza è data dal fatto che le blockchain **operano in maniera decentralizzata**. Non vi è quindi un'entità centrale che gestisce la catena ma un sistema a rete nella quale ciascun partecipante diventa un nodo, ossia riceve una copia completa della blockchain e può verificare che tutto corrisponda. Nello specifico quando viene creato un nuovo blocco questo viene inviato a tutti gli altri nodi della rete che ne verificano la correttezza, se approvato viene aggiunto da tutti i nodi, se invece questi lo reputano manomesso viene respinto massivamente da tutta la rete.

Quindi la grande diffusione che sta avendo questo strumento deriva in estrema sintesi dall'alto livello di sicurezza che sembra garantire. Per compromettere con successo una catena bisognerebbe manomettere tutti i blocchi, rifare la Proof of work per ciascuno e assumere il controllo di almeno il 50%+1 dei nodi, processo economicamente e temporalmente svantaggioso e difficile da mettere in pratica.

Ovviamente nel sistema proof of work i nodi di un network si coordinano spendendo energia per fare calcoli molto difficili e su scala molto grande, questo ha portato alla prima grande obiezione a questa tecnologia ossia l'impatto ambientale.

Alcuni per ovviare al problema hanno sviluppato il "**proof of stake**", un sistema nel quale i nodi si coordinano guardando quanto denaro viene messo a garanzia del nodo: se questo si comporta in modo fraudolento tale somma gli viene tolta. Nello specifico i "minatori" vengono sostituiti dai "validatori" che secondo smart contracts "congelano" una quota delle proprie criptovalute, come se fossero una sorta di deposito cauzionale. L'idea è che il validatore è disincentivato dal porre in essere condotte malevoli dato che l'eventuale sabotaggio della catena di blocchi distruggerebbe il valore della criptovaluta e quindi anche della sua cauzione.

Relativamente alla proof of stake facciamo una considerazione: come abbiamo detto se un attore malevolo esterno vuole corrompere il network blockchain quello che deve fare è avere il 51% dei nodi.

Per avere il 51% dei nodi in un sistema come quello del proof of work che brucia elettricità, si devono comprare computer, avere accesso a grandi quantità energia elettrica e quindi in sostanza organizzare un vero processo industriale, che vista anche la scarsità attuale di chip e i lunghi tempi di shipping dei componenti elettronici, richiederebbe ad oggi per un attore malevolo che vuole entrare e distruggere una blockchain come quella del Bitcoin, un tempo stimato di 5/10 anni solo per predisporre un apparato industriale adatto.

Se invece l'attore malevolo attaccasse una blockchain che usa valori economico monetari per mantenere la sua sicurezza, potrebbe essere un grosso problema. Delle prime 100 blockchain solo le prime 10 hanno una capitalizzazione di mercato superiore ai 10 miliardi, potenzialmente un attore potrebbe comprare la metà dei token di una blockchain e dopo decidere l'ordine delle transazioni.

In realtà esiste un ulteriore sistema, chiamato proof-of-authority, in cui dei nodi fidati hanno l'autorità di creare i blocchi validandone le transazioni. Gli utenti di questa blockchain devono quindi fidarsi di tali nodi, ovviamente è utilizzabile solo in blockchain dove l'identità degli utenti è nota.

In genere le blockchain stanno cercando di diventare più green e sostenibili ma se l'obiezione che si fa a questa tecnologia è quella relativa all'impatto ambientale forse bisognerebbe fare un raffronto con la carbon footprint di tutto il sistema finanziario attuale nel suo complesso.

Le blockchain più utilizzate per gli NFT sono: Ethereum, Ronin (Axie Infinity), Flow (NBA Top Shot, Moto GP) Immutable X(Gods Unchained, Guild of Guardians, TikTok)²⁹.

Delle blockchain "green" invece sono: Solana e Cardano.

Veniamo ora ai **Non fungibile token**, essi poggiano proprio sulla blockchain, ma come sono fatti in concreto?

All'interno di NFT abbiamo una serie di Metadata, che ne contengono il nome, la descrizione e tutte le caratteristiche funzionali. Nei metadata possiamo andare proprio a scrivere il diritto incorporato oppure fare riferimento ad un file esterno nel quale sono contenuti i termini e le condizioni del diritto creato che stiamo veicolando digitalmente.

Un esempio di metadata potrebbe essere *"questo NFT da diritto alla prima fila in tutti i concerti dell'artista x"*.

Un'altra indicazione importante contenuta nei metadati sono gli external link. Infatti la blockchain di per sé non ha una grade capacità di storage, le immagini, i video e i contenuti digitali che vediamo non sono memorizzati sulla blockchain. Su di essa sono contenuti dei token che rimandano a luoghi virtuali nei quali si trovano queste informazioni che potrebbero trovarsi sui database di marketplace come Opensea o in luoghi di archiviazione dell'emittente.

²⁹ Tra parentesi ho inserito i principali progetti che sfruttano queste blockchain.

2.3 I numeri del settore, BAYC ed altri casi emblematici.

Come abbiamo detto l'importanza degli NFT è in primis tecnica. Grazie a questo progresso tecnologico un file registrato su blockchain acquisisce un codice univoco che lo rende imm modificabile ed irriproducibile. Questa innovazione apre quindi a svariati utilizzi in molti settori. Potrebbero essere NFT: dei lavori digitali, dei virtual land, dei domain name, l'equipaggiamento e "Skinn" nei videogame e molto altro.

La grande attenzione che questo settore sta ottenendo è data però anche dalle notevoli prestazioni economiche che sta facendo registrare.

Quello degli NFT è un mercato che sta avendo una massiccia importanza economica, in meno di quattro anni ha superato i 10 miliardi di dollari³⁰ e ,dati alla mano, si può tranquillamente dire che sta crescendo ad un ritmo che non ha precedenti nella storia delle tecnologie digitali.

Il 2021 è stato l'anno dei record, il volume di dollari scambiati³¹ è cresciuto addirittura del 21 350% arrivando a \$17,694,851,721. Il volume delle vendite³² è aumentato del 1836% attestandosi a 27,414,477. Numeri che fanno però trasparire tendenze speculative, confermate dall'"Average length of ownership" che è diminuito da 156 a 48 giorni.

Ma se i volumi scambiati, il prezzo medio e la dimensione del mercato sono cresciuti significativamente, la crescita degli Smart Contracts, che possiamo vedere come un indicatore dei progetti attivi durante l'anno, è stata invece più modesta (+401%). Questo sta a significare che la domanda è cresciuta ma l'offerta ha fatto fatica a tenere il passo. Questo ha portato ad un aumento nei prezzi (+1542% nel prezzo medio arrivato a \$807.52) e ad un proliferare di progetti "quick win" caratterizzati da un basso valore aggiunto. Quindi è comprensibile come dai sondaggi relativi agli oltre 2 milioni portafogli attivi, emergano per il 2022 una forte aspettativa e una grande richiesta di progetti ad alto valore aggiunto, che

³⁰ Yearly NFT Market Report 2021 "How NFTs affect the Word" NonFungible.com e L'Atelier BNP Paribas

³¹ Volume totale di dollari scambiato considerando sia al momento del primo acquisto che l'eventuale e successiva rivendita. Quindi considerando sia il mercato primario che quello secondario.

³² Numero di NFT venduti durante l'anno, includendo sia il mercato primario che quello secondario.

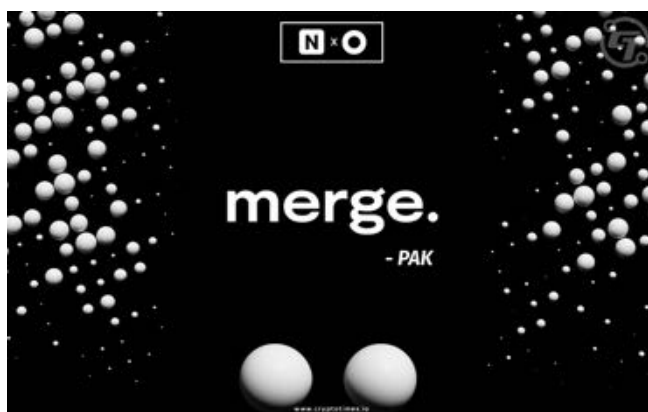
portino utilità innovative in accordo la grande fiducia riposta nei Non Fungible Token.

Infatti il timore che questi numeri, impressionati specie se riscontrati in un mercato che esiste da meno di 5 anni, siano in realtà il frutto una grossa bolla speculativa guidata da un eccesso di euforia, è più che lecito. È già successo più volte nel corso della storia come nel caso della bolla dei tulipani olandesi del seicento o le più recenti bolle del Dotcom e della New economy dei primi anni 2000.

Questo timore vale soprattutto per le prime applicazioni che hanno avuto gli NFT ovvero il mercato dei Collectibles, definibili come beni digitali da collezione, il cui valore poggia su concetti come scarsità, rarità e gamification. Spesso sono collezioni create in modo casuale da algoritmi di intelligenza artificiale che combinando diversi componenti danno vita a collezionabili con caratteristiche uniche e speciali.

Questi NFT sono partiti subito con una forte vocazione speculativa, infatti le persone che vi si avvicinano in questa fase di diffusione massiva sono attratte più dalla prospettiva di un facile guadagno che da un reale interesse per il mondo del collezionismo digitale.

Le cifre che hanno raggiunto alcune di queste collezioni infatti sono significative, con due casi emblematici: Crypto Punks e Bored Ape Yacht Club (BAYC)



"The Merge" Pak, collezione che complessivamente ha raccolto \$91,8 Milioni



Ringers #879
Dmitri Cherniak
Venduto per \$5,8 Milioni

Crypto Punks.

Lanciati nel Giugno 2017 dai Larva Labs, sono 10 000 personaggi collezionabili con un certificato di proprietà associato e custodito su Ethereum. Si presentano come personaggi formati da pixel di diversa rarità, generati da un'IA che ne combina in modo randomico accessori e caratteristiche fisiche. Possono essere considerati come il progetto che ha ispirato il moderno movimento della CryptoArt. Inizialmente rilasciati a titolo gratuito alcuni hanno raggiunto cifre record come CryptoPunk #7523 venduto per \$11.8 M e CryptoPunk #7804 ceduto per \$7.56M. Il 28 ottobre 2021 vi è stato anche un celebre tentativo di washtrading infatti l'NFT Cryptopunk #9998 è stato venduto per 532 milioni di dollari l'acquirente era però lo stesso proprietario, che lo aveva comprato per circa 350mila dollari e stava cercando di specularci. Una Curiosità, il 2 Marzo 2022 un utente anonimo ha trasferito come donazione CryptoPunk #5364 sull'Ethereum Wallet pubblico del governo Ucraino per aiutarlo a finanziare la resistenza del Paese contro l'invasione Russa.



CryptoPunk #7523



CryptoPunk #7804



CryptoPunk #5364

Bored ape yacht club.

Lanciato nell'aprile 2021, BAYC è una raccolta di 10.000 Bored Ape NFT, oggetti da collezione digitali unici registrati sulla blockchain di Ethereum. Concretamente sono degli avatar rappresentanti delle scimmie annoiate. Ogni Bored Ape è unico e generato causalmente combinando oltre 170 possibili tratti, tra cui: espressione, copricapo e abbigliamento, con vari gradi di rarità. Ogni Bored Ape funge anche da tessera d'iscrizione allo Yacht Club e garantisce l'accesso ai vantaggi riservati ai membri, il primo dei quali è l'accesso a "THE BATHROOM", una bacheca di graffiti collaborativa.

Il progetto, che nel Gennaio 2022 ha raggiunto un fatturato di 1 miliardo di dollari, mira a creare in futuro un metaverso virtuale esclusivo. Attualmente è visto come un bene "status symbol", infatti deve la sua fama alle celebrità che hanno deciso di acquistare il pass come Neymar, Steph Curry, Shaquille O'Neal, Post Malone, Eminem, Paris Hilton e molti altri. Il possesso di BAYC NFT permette l'accesso a feste ed eventi esclusivi, a un canale Discord privato e a NFT aggiuntivi distribuiti gratuitamente. Inoltre negli smart contract è data libertà di sfruttare opportunità commerciali, quindi i proprietari di NFT BAYC possono farli diventare loghi, stamparli su magliette o farli diventare protagonisti di storie, dando un nome e un'identità digitale a ciascuna scimmia annoiata.

Lanciati al costo di coniazione di 0,08 Ethereum (236 Dollari) hanno raggiunto cifre importanti nel mercato secondario, ad esempio BAYC #8817 ha raggiunto 3,4 milioni di dollari in un'asta online su Sotheby's Natively Digital 1.2.



BAYC #8817



BAYC #4597



BAYC #4466



BAYC #9055 (Eminem)



BAYC #9039 (Post
Malone)



BAYC #6633 (Neymar)

Io ritengo personalmente che questo mercato artistico, abbastanza aleatorio, che si è venuto a creare, sia destinato nei prossimi anni a diminuire nei volumi e nei valori. Certo probabilmente manterranno prestigio collezioni esclusive come Bored ape yacht club, Crypto Punks, e cryptokitties perché hanno il merito di essere state le prime applicazioni degli NFT, ma è molto probabile che in futuro verranno premiare solo quelle collezioni e quei collectibles frutto di una vera ricerca ed elaborazione artistica. Lavori magari curati da Musei e Gallerie di Cryptoarte, come quello della start-up milanese Reasoned Art, una cui recente installazione ha coinvolto anche l'arco della pace, o del Museum of Crypto Art (MOCA) oppure NFT con elevate potenzialità di fan engagement su piattaforme di gamification come NBA top shot e Sorare, ma quindi con finalità diverse che abbracciano il marketing e la promozione.

Quindi progetti che si avvicinano agli usi concreti e industriali di questa tecnologia e non la corsa ad un ipotetico facile guadagno, tanto dal lato dell'offerta quanto da quello della domanda.

Anche tra grandi collezionisti di NFT artistici come i Token Angels, e WhaleShark vi è un pò di diffidenza verso questa massiccia euforia e da più fronti arriva l'auspicio di tornare ai concetti iniziali di movimento nato per dare nell'era digitale la possibilità a tutti di possedere veramente le proprie risorse digitali. Lo stesso WhaleShark, collezionista e uomo d'affari di Hong Kong, ammette però come questa situazione gli abbia permesso di fare enormi guadagni: negli ultimi 4 anni mantenendo solo ETH avrebbe avuto un rendimento del 2000% con gli NFT è arrivato addirittura al 6150%.

È innegabile come il settore degli NFT sia al momento oggetto di una massiccia euforia, per valutare il reale valore di ogni asset è necessario quindi considerare i fenomeni transitori, i tentativi di manipolazione e l'eccessivo "hype" che si è venuto a creare. Spesso infatti si verificano degli "outlier" ossia delle vendite fuori dalla media del mercato anche 10 volte più alte o più basse del prezzo medio scambiato, senza apparenti ragioni. Alcune volte dietro a queste transazioni vi sono spiegazioni tecniche, altre volte e spesso, sono meri tentativi di manipolare il mercato. È vero che forme di manipolazione si osservano in qualsiasi settore ma bisogna sottolineare che eseguire una transazione su una blockchain come Ethereum genera costi tecnici, Gas fee, quindi la volontà di creare transazioni "false" deve essere giustificata da discrete ragioni finanziarie.

Queste ragioni solitamente comprendono tentativi di dare risalto o impressione di successo, generando elevati volumi di vendita, a determinati progetti per renderli più visibili nei ranking oppure acquisti di determinate classi di asset a prezzi maggiorati rispetto a quelli di mercato in modo da creare falsi precedenti e vendere a un prezzo più alto tipi di asset già in portafoglio. Questi sono i cosiddetti meccanismi di “wash trading” e “market manipulation”. Da notare come sulle piattaforme che offrono una ricompensa per il numero di transazioni eseguite, il volume delle transazioni false sia esploso.

Riprendendo un intervento di Andrea Monticini, docente di Econometria finanziaria all’Università Cattolica del Sacro Cuore, apparso sul Sole 24 ore, la grossa corsa a queste prime forme di utilizzo della tecnologia NFT potrebbe essere stata sostenuta dalla politica monetaria espansiva degli ultimi anni che ha contrastato gli effetti recessivi degli shock compromettendo però la corretta valutazione del premio per il rischio. In quest’ottica *“un rialzo dei tassi potrebbe spingere molti investitori a disfarsi di Nft valutandoli improvvisamente più rischiosi”*.

Sicuramente le quotazioni di queste collezioni sono state favorite da un’ampia presenza di liquidità nei mercati finanziari e da bassi tassi d’interesse, in un futuro più o meno prossimo andranno probabilmente a scemare. La potenzialità del settore risiede quindi, a mio avviso, nelle possibilità di sviluppo industriale e di fan engagement che nei prossimi anni verranno sicuramente implementate.

2.4 Come si acquista un NFT? I principali mercati.

Prima di andare a vedere queste prime applicazioni è giusto fare delle considerazioni su come si acquista e vende un NFT.

Il processo di acquisto di un NFT si differenzia molto dall'ipersemplificazione alla quale siamo abituati, specie per gli acquisti on-line o contactless nei negozi fisici. Infatti il processo seppure non richieda particolari competenze tecniche è più articolato e comporta alcune commissioni.

Nello specifico ci sono due importanti layer di "difficoltà tecnologica":

- la creazione di un "Wallet" sulla blockchain (può richiedere Metamask o vari altri servizi);
- l' utilizzo di criptovalute.

Per acquistare un NFT bisogna prima di tutto creare un account su piattaforme che permettono di acquistare criptovalute come crypto.com, coinbase, kraken, binance o molte altre. Una volta caricati fondi su queste piattaforme bisogna acquistare la criptovaluta utilizzata nel mercato in cui vogliamo acquistare l'NFT di nostro interesse (ETH, MANA, SAND, TEZOS, etc.). In questa fase si presentano delle commissioni tecniche e di transazione che variano a seconda della blockchain di riferimento, sono particolarmente alte in Ethereum dove i cosiddetti "Gas fee", commissioni pagate dagli utenti per compensare il dispendio di energia necessario per elaborare e convalidare le transazioni sulla blockchain, seppur in calo si sono attestati su una media di 12,13 USD³³.

Facciamo una piccola parentesi sui "Gas fee". Per gas fee si intende la commissione, o meglio il costo, richiesto per concludere con successo una transazione o eseguire un contratto sulla piattaforma blockchain di Ethereum. Solitamente espressi in Gwei (o nanoether), equivalente a un milionesimo di Ether, variano in base alla domanda e all'offerta di operazioni in Ethereum e, come si può intuire, il nome richiama proprio analogicamente il concetto del carburante delle autovetture.

³³ Cryptocompare report march highlights.

Le due variabili da tenere in considerazione sono la **quantità** di Gas necessaria per effettuare un'operazione ed il **costo** di ciascun Gas.

Per effettuare una qualsiasi operazione, come un trasferimento di fondi, sono necessari di base 21000 Gas alla quale vanno aggiunti costi per l'eventuale interazione con smart contract: siamo nell'ordine di 3 per ogni operazione di addizione di due numeri interi (ADD).

Sono comunque posti dei limiti

- Il Gas Limit per una singola transazione: come detto è di 21000 Gas
- Il Gas Limit di uno smart contract: in genere è tra 130 e 140 mila Gas
- Il Gas Limit di un blocco non può superare gli 8 milioni di Gas

La seconda variabile è il valore che si intende pagare per la quantità di Gas necessaria ad effettuare l'operazione, che deve essere accettata da un miner affinché essa venga eseguita. Infatti i miner devono avere convenienza ad effettuare i calcoli necessari e solitamente danno priorità alle operazioni che pagano un prezzo per gas unit più elevato, dipende quindi anche dalla domanda e dall'offerta di operazioni in ethereum.

- Il "Safelow" è il prezzo minimo per gas unit che i miner sono disposti ad accettare affinché la transazione vada a buon fine e quindi deve accettarlo almeno il 5% dell'hash power della rete. I costi di transazioni saranno inferiori ma lo svantaggio è che l'operazione avrà un basso livello di priorità con conseguente aumento dei tempi (siamo nell'ordine dei 10/20 minuti), al momento è intorno ai 20 Gwei (ipoteticamente $21\,000 \times 0,000000020 = 0,00042$ Eth pari a circa 1,1178216€ ad inizio Maggio).
- Il "Prezzo standard" è il prezzo accettato dalla maggior parte dei miner, ossia da quelli che prendono parte al 50% delle operazioni nella blockchain in genere sui introno ai 60 Gwei ³⁴ (ipoteticamente $21\,000 \times 0,000000060 = 0,00126$ Eth pari a circa 3,03977€ ad inizio Maggio): garantisce un tempo di esecuzione dai 2 ai 10 minuti.

³⁴ Average daily gas price of Ethereum from August 2015 to April 2022

- Il Prezzo per una transazione rapida è anche superiore ai 200 Gwei (garantisce che la transazione avvenga in meno di 2 minuti)³⁵ $21\,000 \times 0,0000000200 = 0,0042$ Eth 10,1209€ ad inizio maggio).

Chiusa questa parentesi sulle commissioni per acquistare un NFT, è successivamente necessario creare un proprio “wallet non custodial” e trasferirvi le criptovalute in modo da poterle usare nei mercati NFT. Le piattaforme più famose che offrono questo servizio sono *Metamask*, *Trust*, *Fortmatic*, *Coinbase* e *Rainbow Wallet*.

Nello specifico piattaforme come Metamask sono delle estensioni di web browser o applicazioni che permettono di creare portafogli virtuali dove vengono accumulati, custoditi e utilizzati asset e cryptomonete. Metamask, permette di interagire con applicazioni basate su Ethereum.

Anche sui wallet ci sono commissioni che variano in base al livello di sicurezza garantito.

La differenza tra “Wallets Custodial” e “Wallets Non-Custodial” sta nel fatto che i secondi interagiscono direttamente con la blockchain e non vi è necessità, quindi, di affidarsi a una terza parte come invece avviene per i custodial dove deleghiamo la responsabilità di custodire le chiavi crittografiche private a terzi.

Alla fine di questo processo è possibile andare sui vari mercati ed acquistare gli NFT. In alcuni casi è possibile acquistarli direttamente, in altri bisogna avanzare un’offerta in vendite mezzo asta, in altri ancora, specie su piattaforme di fan engagement, si possono acquistare pacchetti con probabilità di vincita come avviene per le normali figurine fisiche. Vediamo quindi alcuni dei più popolari marketplace di NFT.



Metamask: piattaforma per creare wallets

³⁵ Stime inizio Maggio 2022 ETH Gas Station

Opensea: sicuramente il marketplace più grande ed importante per quanto concerne gli NFT. OpenSea permette agli utenti non solo di acquistare, vendere, o avanzare proposte d'acquisto nelle diverse aste d'opere digitali ma anche di realizzare propri NFT e collezioni. In catalogo si possono trovare oltre 300 categorie di asset digitali tra cui Crypto Art, Collectibles e tanti altri NFT. Secondo i dati di Delphi Digital a fine gennaio 2022 il volume giornaliero scambiato ha raggiunto un picco di 300 milioni di dollari.

SuperRare: è ad oggi uno dei marketplace più conosciuti ed utilizzati per vendere digital art in NFT. La piattaforma attua una selezione preventiva sui lavori che vi possono essere listati, infatti le opere d'arte che si possono visualizzare sulla piattaforma vengono accompagnate da una descrizione o dalla loro storia. Il sistema di smart contract permette al creatore di ciascun'opera di ottenere una commissione su ogni rivendita nel mercato secondario. Simile ad un sistema royalty ogni volta che l'NFT viene rivenduto all'autore viene riconosciuta una fee in percentuale. Ad esempio per la prima vendita di un nuovo NFT, l'artista riceve l'85% del guadagno mentre SuperRare ha una commissione del 15%. Successivamente la quota che verrà riconosciuta all'artista sarà del 3%.

Rarible: Rarible è un multichain marketplace, il che significa che puoi acquistare, coniare e vendere NFT su più blockchain (Ethereum, Flow e Tezos)

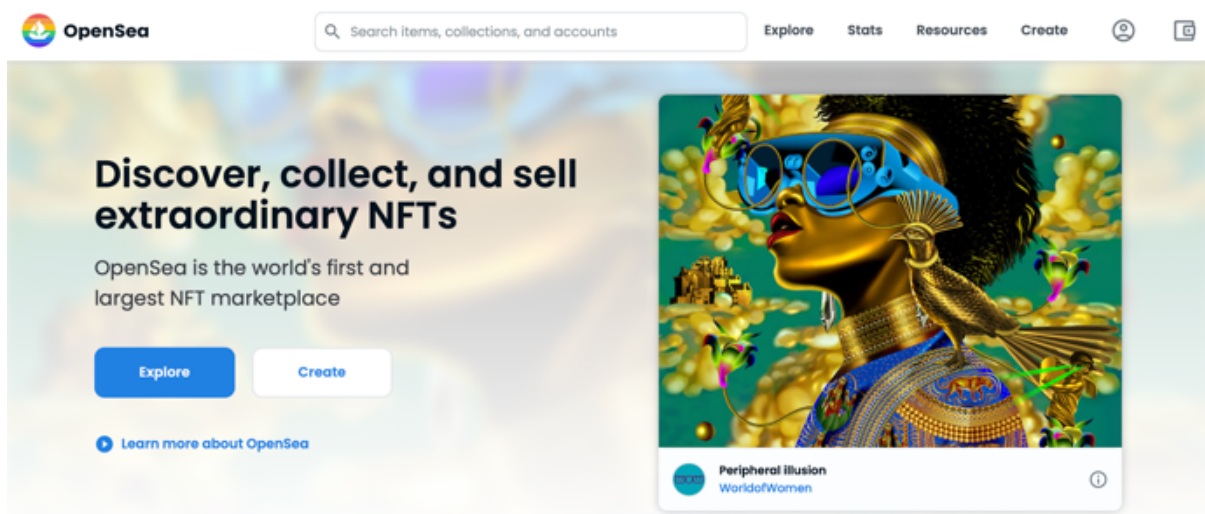
The Sandbox: Sandbox è un mondo virtuale in cui i giocatori possono costruire, possedere e monetizzare le proprie esperienze di gioco utilizzando NFT (Non-Fungible Tokens) e \$SAND, il principale utility token della piattaforma. Nell'ultimo anno Sandbox è diventato la destinazione principale del metaverso per NFT e proprietari terrieri virtuali arrivando ad essere definita la migliore compagnia di real estate virtuale. Sta collaborando con marchi e personaggi famosi come Adidas, Snoop Dogg, DeadMau5, Avenged Sevenfold, The Walking Dead, Smurfs, Manchester City, Square Enix, Atari e molti altri raggiungendo, a loro detta, un audience di 1 miliardo di fans.

Decentraland: Il primo mondo completamente decentralizzato, Decentraland è controllato tramite un DAO, che possiede i più importanti smart contracts e asset di Decentraland. Tramite il DAO, gli utenti decidono e votano sul funzionamento del mondo digitale.

Altri marketplace famosi sono: *Nifty gateway, makersplace, KnownOrign, Uniswap, Compound e molti altri.*

Per rendere più immediato l'acquisto e ampliare il pubblico, spesso sulle piattaforme private viene comunque data la possibilità di creare in automatico wallet non custodial associati all'account.

Anche per quanto concerne l'utilizzo delle criptomonete spesso viene proposto l'acquisto in euro quindi con una normale carta di credito. Bisogna fare molta attenzione però, molte piattaforme che permettono di acquistare NFT per mezzo di carte di credito e senza la necessità di creare un portafoglio nella blockchain, in realtà non garantiscono il possesso della risorsa digitale. Essa rimane infatti sotto il "management" della piattaforma nella quale è stata acquistata, con tutti i rischi che ne conseguono.



Homepage OpenSea

2.4 Applicazioni degli NFT e case histories reali.

Vediamo ora, con l'ausilio di alcune case histories reali, alcuni degli utilizzi concreti degli NFT.

1. NFT come **rappresentazione della titolarità di un bene digitale**.

Esempio Beeple: trasferimento del diritto di proprietà di un'opera d'arte.

In questa prima fase è forse l'utilizzo più diffuso, l'NFT viene usato per certificare il possesso di un bene digitale.

"Beeple", al secolo Mike Winkelmann, è forse il più celebre artista digitale in circolazione. Web designer americano, è venuto alla ribalta nel Marzo 2021 quando la sua opera *"every days the first five thousand days"*, un collage digitale di 5000 immagini, è stato battuto all'asta da Christie's per 69 milioni di euro divenendo il terzo quadro d'artista vivente più pagato nella storia.

L'utilizzo che Beeple fa degli NFT è forse quello più basilare, crea un'opera digitale, associa il file dell'opera ad un NFT e vende quest'ultimo. Colui che acquisterà l'NFT diventerà proprietario di fronte a tutto il mondo del video o dell'immagine associata. Rientrano in questa categoria le edizioni di collectibles che abbiamo visto.



Dettaglio di Beeple *"every days the first five thousand days"*

2. **Oggetti fisici abbinati ad un ulteriore contenuto digitale o multimediale, anche scindibile dal bene fisico.**

Esempi: Dolce & Gabbana, Bulgari, 900wine

Quello di Dolce & Gabbana è un caso leggermente diverso rispetto a quello che abbiamo appena visto. L'azienda, infatti, abbina agli oggetti fisici che vende un ulteriore contenuto multimediale sotto forma di NFT, che poi può essere anche scinto dal bene fisico.

Nello specifico, nel novembre 2021 la casa di moda milanese ha effettuato una prima emissione di NFT, tra l'altro ne sta già studiando una seconda, che ha raggiunto la cifra record di 1.885,75 ETH (Ethereum) al cambio attuale più di 5 milioni di euro. La collezione chiamata "Genesi", comprendeva 9 NFT rappresentanti delle riproduzioni virtuali di abiti d'alta sartoria ispirati alla storia e alle tradizioni veneziane: tre giacche e un completo da uomo, due abiti, due corone e un diadema femminili. Acquistando l'abito reale si otteneva anche il diritto all'NFT collegato, con la possibilità di usare gli abiti nei metaversi o di rivendere l'NFT nel mercato del collezionismo. Ovviamente questo primo lancio, aperto ad un gruppo ristretto di acquirenti scelti tra i più grandi collezionisti di NFT al mondo, è stato più una campagna promozionale. Risulta comunque essere il primo passo di questa importante azienda nel mondo NFT.

Altri esempi: 900wine, azienda di spumanti nel Valdobbiadene (TV), è stata la prima cantina italiana a trasformare la propria etichetta in un Nft allegando opere d'arte digitali alla bottiglie.



Dolce & Gabbana "Genesi" NFT



900wine NFT

3. Token NFT che permettono di veicolare diritti e lifetime value.

Esempio: Kings of Leon, garantiscono posti in prima fila a vita nei loro concerti ai possessori di determinati NFT.

I "Kings of Leon" sono un gruppo rock statunitense, in quanto band il loro modello di business è fare dischi e concerti, quindi anche loro emettono NFT che hanno contenuto artistico. Sono precursori in questo ambito, infatti sono stati i primi musicisti a pubblicare un intero album sotto forma di NFT corredandolo con una serie di video che ricostruivano le tracce, in un percorso artistico originale elaborato dal partner creativo Night After Night.

L'aspetto interessante però è stata la contestuale emissione, tramite asta, di "Golden Ticket". La proprietà di questi NFT garantisce il diritto a vita di assistere in prima fila ai concerti della band, con accesso Vip e possibilità di incontro con i musicisti prima dell'esibizione.

Il valore di questi NFT quindi non è un'immagine o un'opera d'arte ma il diritto che vi è accorpato.

Essendo un gruppo musicale, il contenuto premium che possono offrire ai loro clienti è ovviamente il fatto di poterli vedere suonare dal vivo e possibilmente ad una distanza ravvicinata. Hanno quindi individuato negli NFT un ottimo asset digitale che, grazie alla facile dimostrabilità, permette di veicolare in modo semplice ed efficace questi diritti. Infatti al momento esistono solo quegli NFT trasferibili tra i partecipanti del mercato, i vari fans li possono passare, prestare o compravendere. Così facendo hanno creato un diritto estremamente liquido ma puntualmente dimostrabile.



In ambito sportivo l'azienda italiana GENUINO in una partnership con il club di serie ACF Fiorentina ha inserito all'interno dei propri pack venduti periodicamente, degli NFT "Play to be different" che danno diritto ad assistere alla partite della squadra fiorentina dalla tribuna d'onore. Altri NFT invece danno diritto a visitare il centro di allenamento e lo stadio.

In futuro, probabilmente gli stessi abbonamenti stagionali saranno venduti sotto forma di NFT. Ad ogni posto dello stadio potrebbe essere associato un rispettivo NFT, il proprietario dello stesso potrebbe decidere se usufruirne, cederlo ad un terzo, venderlo, affittarlo e molto altro.



NFT Experience



Purple-blooded pack #5 NFT



4. Valorizzazione e rivalutazione di parti del patrimonio intellettuale di un'azienda.

Gli NFT si prestano ad essere impiegati anche in business in cui non vi è la creazione di un contenuto nuovo ma vi è l'esigenza di valorizzazione il patrimonio intellettuale già presente in azienda.

Ogni prodotto infatti è legato ad un ampio patrimonio di bozzetti e progetti, che generalmente non vengono venduti o presentati al pubblico ma che affluiscono in quella che è la generale percezione del "Brand" o marchio. Con gli NFT anche questi asset potrebbero essere venduti singolarmente.

Alcuni ipotizzano che fare delle collezioni NFT di questo tipo, da vendere sui mercati del collezionismo, possa essere in realtà un modo per andare a rivalutare il proprio "magazzino" di proprietà intellettuale. Secondo sostenitori di questo approccio teoricamente un'azienda con 2000 bozzetti che ne vende 200 a 10€ l'uno potrebbe ben dire che anche gli altri 1800 hanno un valore di mercato di 10 € l'uno andando così a migliorare, ad esempio, la propria posizione finanziaria.

Sicuramente un'applicazione concreta potrebbe essere quella di associare questi NFT a collezioni di oggetti fisici con una storia di design particolarmente ricca, creando dei nuovi plusvalori e giustificando maggiori marginalità. Potrebbe benissimo essere il caso di un'azienda di casalinghi della nostra provincia, che in occasione del lancio della rivisitazione di uno storico prodotto vi allega anche la parte di studio fatta del celebre designer. Come detto ciò permetterebbe di corredare il prodotto con una storia, giustificando marginalità superiori e permettendo magari di certificarne anche l'elevata qualità, riportando informazioni dettagliate sul ciclo produttivo, sui materiali utilizzati e molto altro.

5. **Certificazione di beni fisici**

Veniamo quindi all'uso secondo me più interessante: la certificazione mediante NFT di beni reali.

Gli NFT danno possibilità agli stessi produttori di certificare e tracciare quella che è la storia dei propri prodotti come processi, acquisti, passaggi di proprietà, garantendo un'informativa dettagliata e contrastando la contraffazione.

Abbiamo già citato GENUINO, vedremo questa realtà ancora più nel dettaglio nel prossimo capitolo, possiamo però anticipare che l'azienda, tra i tanti progetti che sta portando avanti, ha depositato un brevetto relativo ad una soluzione che permette di certificare beni fisici mediante NFT. Nello specifico sta applicando questa tecnologia alla certificazione di maglie da calcio, come in occasione dell'evento "*integration heroes match*" o per il club ACF Fiorentina. Il sistema, che combina tecnologie NFC (near field communication), internet of things e NFT infatti, rende possibile certificare l'autenticità e la storia dei prodotti di un settore dove, dati alla mano, ben più della metà dei cimeli sono in realtà dei falsi. Questa è una tecnologia che potrebbe essere impiegata su larga scala anche nella logistica delle imprese di molti comparti industriali.

4. **Molti altri utilizzi**

Gli NFT stanno avendo applicazioni anche in ambito medico. Alcune strutture ospedaliere ne stanno sperimentando l'utilizzo per trasferire dati biometrici, sanitari, esiti di visite mediche e molto altro. Alcuni progetti stanno addirittura ipotizzando il loro impiego per mappare il genoma. Quindi nel sistema sanitario del futuro, molto più personalizzato sul singolo paziente, ciascuna visita potrebbe essere rappresentata da un asset digitale che ha al suo interno una serie di informazioni crittografate.

Altri utilizzi si stanno avendo nell'ambito di operazioni di charity per dimostrare l'impiego dei fondi raccolti, in contesti promozionali, nell'ambito scientifico, nella ricerca e nell'istruzione. È da sottolineare quindi come questo strumento sia molto flessibile, sta quindi all'abilità e all'inventiva delle varie realtà capire quale possono essere i punti di contatto per allargare e amplificare il proprio business model tradizionale con questa nuova tecnologia.

2.5 Alcune considerazioni legali sugli NFT

Come abbiamo visto il contenuto di un NFT può essere vario: un'immagine, un'opera d'arte, un video, una canzone, un documento, una creazione del mondo della moda e molto altro.

Questi contenuti possono nascere appositamente per la collezione, come ad esempio nel mondo dei collectibles le collezioni Bored Ape o Cryptokitties, oppure possono essere contenuti già esistenti che vengono resi disponibili sotto forma di NFT. Questa seconda ipotesi impone di fare alcune considerazioni.

Prima considerazione: **diritti di proprietà**

Una prima considerazione va fatta sul tema dei diritti di proprietà, infatti come riporta il codice civile, vi sono una serie di tutele (C.c. art 2575, 2569, 2593, 10)

- Le opere d'arte, le fotografie, la musica e le opere letterarie sono tutelate dal diritto d'autore.
- Le forme tridimensionali, i loghi e i segni distintivi sono tutelati dal diritto dei marchi.
- Le creazioni del mondo della moda, del design possono essere per esempio registrati come disegni e modelli.
- Non da ultimo l'immagine personale perché talvolta gli NFT possono avere ad oggetto appunto l'immagine di persone esistenti nel mondo reale magari personaggi famosi che evidentemente hanno un diritto specifico relativamente alla loro immagine.

Tutti questi diritti di proprietà intellettuale conferiscono ai titolari dei diritti esclusivi di riproduzione, pubblicazione o esecuzione dell'opera. A questo proposito a noi interessa sapere che anche il contenuto di un Non Fungible Token potrebbe benissimo essere tutelato da un diritto di proprietà industriale. Questo pone un problema: la riproduzione digitale come NFT di un'opera è a tutti gli effetti un diritto esclusivo dell'autore o comunque del titolare dei diritti.

Nella scelta del contenuto dell’NFT bisogna quindi essere sicuri di essere titolari dei diritti o avere l'autorizzazione da parte del titolare per la riproduzione o la pubblicazione di quell’opera.

Questa precisazione è doverosa perché molte piattaforme stanno incontrando problemi relativamente alla commercializzazione di opere fatte in violazione del diritto d’autore altrui. La piattaforma Cent di recente ha interrotto alcune transazioni proprio perché l'80% degli NFT scambiati avevano ad oggetto contenuti in violazione di diritti d’autore.

La piattaforma di ITsBlockchain.com che aveva deciso di dedicare una collezione di NFT a ,diciamo così, i “padri delle criptovalute e dei Bitcoin” senza però chiedere a queste persone il diritto di utilizzare la loro immagine nelle collezioni, ha dovuto ritirarli dal mercato.

Il regista di Quentin Tarantino è stato citato in causa dalla casa di produzione Miramax perché in collaborazione con SCRT Labs e Secret Network ha pubblicato una collezione di NFT con commenti audio, script, sceneggiature inedite e spezzoni tagliati dal suo celebre film “Pulp fiction”. È vero che lui era il regista però i diritti di proprietà intellettuale sul film sono in capo alla casa produttrice, che dunque, ha effettivamente fatto causa ritenendo di detenere i diritti necessari per sviluppare, commercializzare e vendere anche NFT relativi alla sua vasta libreria di film.

Per fornire un ultimo esempio la casa di moda Hermès ha citato in causa Mason Rothschild, non-fungible token creator, per aver pubblicato su OpenSea degli NFT ispirati alle celebri borse “Birkin” della maison parigina per rischio di confusione con il proprio marchio e violazione di proprietà industriale definendolo “a digital speculator who is seeking to get rich quick”.



In tutti questi casi sono tenute al risarcimento del danno anche le piattaforme perché ritenute puntualmente responsabili. Per ovviare a questo problema i vari marketplaces hanno iniziato a prevedere delle clausole di garanzia e di manleva rispetto al fatto che chi crea NFT abbia effettivamente diritto ad usare quell'immagine, quel contenuto o quell'opera.

Seconda considerazione: **che cosa si acquista con un NFT**

Si è già parlato di come l'NFT sia un gettone che al suo interno contiene alcuni diritti. Una questione sicuramente da evidenziare è che l'acquisto dell'NFT non implica l'acquisto dei diritti di proprietà intellettuale sull'opera contenuta.

In concreto se io acquisto un NFT che incorpora una fotografia o un'immagine io non posso utilizzare quell'immagine per fare ad esempio delle cartoline. Al pari dell'acquisto di un quadro reale, io acquisto la tela, acquisto la cornice ma non acquisto il diritto di fare e vendere cartoline che ritraggano le immagini di quel quadro.

Un conto è la proprietà del bene, in questo caso dell'NFT, un altro conto sono i diritti di proprietà intellettuale sull'immagine o sull'opera contenuta. Si può ovviare al problema, facendo delle precisazioni all'interno nei metadati dell'NFT. Ad esempio potrebbe essere inclusa una licenza per autorizzare questi utilizzi dell'immagine oppure, sempre nei metadati, potrebbero essere previste delle licenze del tipo "Creative Commons", quindi delle licenze aperte.

Terza considerazione: **condizioni generali di vendita**

Come abbiamo visto sono tanti i diritti veicolati attraverso gli NFT: per esempio il diritto di accedere ad esperienze esclusive, di ricevere anticipazioni su collezioni future o peculiari scontistiche, aggiornamenti, inviti e si pone quindi un problema rispetto alle condizioni generali di vendita. Infatti, nel caso in cui l'NFT sia collegato alla possibilità di accedere ad un servizio o di acquistare un bene anche nel mondo reale: evidentemente occorrerà regolamentare i termini e le condizioni di vendita o di erogazione di quei servizi. Lo si andrà a fare nei metadati dove si andranno a scrivere o si farà riferimento ad un file esterno contenente i termini e le condizioni del diritto creato che stiamo veicolando digitalmente.

Quarta considerazione: **quali diritti ha senso tokenizzare oggi?**

I diritti che ha senso tokenizzare oggi sono tutti quei diritti che non richiedono particolari formalità nel loro trasferimento.

Un'operazione che posso effettuare oggi agevolmente sotto forma di NFT è la cessione di un credito perché la relativa normativa non impone la forma scritta né, salvo sia un credito verso pubblica amministrazione, la forma notarile quindi il consenso basta a rendere efficace la cessione. Il consenso infatti non è un qualcosa che deve essere scritto può anche essere semplicemente orale, in caso un processo di digitalizzazione non solo aumenta di molto l'efficienza ma da anche più certezza alle parti.

Discorso diverso vale per il real estate, sebbene molti prospettino che il mercato immobiliare nel prossimo futuro sarà basato su NFT e blockchain, ad oggi questo non è applicabile. Il trasferimento degli immobili oggi in Italia, e come in quasi tutti gli ordinamenti europei, può avvenire solo mediante atto pubblico e con una registrazione al catasto. Il notaio infatti fa un controllo di legalità, quindi un controllo abbastanza importante, su come viene trasferito l'immobile e lo notifica attraverso delle annotazioni catastali. Se io oggi dicessi "questo è un NFT che rappresenta la mia casa e lo cedo a Tizio" l'operazione sarebbe nulla, non avrebbe validità nemmeno tra me e la mia controparte.

Indubbiamente avere la possibilità compiere trasferimenti anche nel mercato immobiliare per mezzo di token sarebbe utile, renderebbe i processi più celeri e si ridurrebbero di molto i costi. Bisogna ricordare però che il notaio soprattutto sugli immobili effettua controlli molto importanti sui diritti precedenti, su come sono descritte le particelle catastali, su quelle che sono le condizioni ambientali dell'immobile e altri controlli appunto di legalità che sono controlli molto incisivi. Questi accertamenti molto puntuali sono dovuti al fatto che persone e aziende considerano questi beni molto importanti. Gli NFT potrebbero agevolmente funzionare per altre tipologie beni considerate meno rilevanti per le quali, noi come società riteniamo che non sia necessario l'intervento di un professionista.

Altri diritti invece possono essere trasferiti come token ma la loro efficacia si limita solo a me e alla mia controparte. Non sono quindi opponibili a terzi.

Ad esempio: le azioni generalmente vengono trasferite tramite girata, l'amministratore scrive proprio dietro al titolo sto trasferendo l'azione a tizio. Se io, ad oggi, tokenizzassi l'azione e la trasferissi ad un altro soggetto non ci sarebbe quel requisito formale esteriore che è la girata che rende opponibile ad un terzo l'operazione. Quindi potrei avere NFT di azioni ma non è detto che l'operazione venga riconosciuta anzi ci sarebbe il rischio di poter cedere più volte la stessa azione a più persone perché nessuna di queste operazioni è opponibile a terzi.

Quindi in conclusione il credito si può cedere, le opere d'arte si possono cedere, in generale tutti i beni fisici si possono comprare e vendere tramite NFT: Ovviamente si presentano comunque dei problemi tecnici perché riconciliare il bene fisico con il corrispettivo virtuale può essere più o meno facile, però da un punto di vista tecnico si può fare.

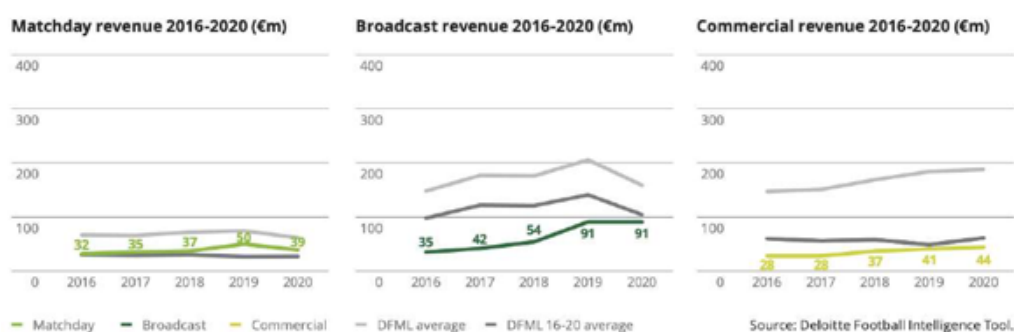
Capitolo 3

NFT e fan engagement nello sport

3.1 Gli NFT nello sport: applicazioni e mercati

Abbiamo già accennato nell'introduzione che molti club sportivi stanno guardando con particolare interesse al mercato dei Non Fungibile Token. Secondo una ricerca di Deloitte³⁶ il mercato mondiale degli NFT legati allo sport potrebbe generare transazioni per più di 2 miliardi di dollari nel 2022, ossia il doppio rispetto a quanto fatto registrare nel 2021. Sempre secondo le stime della società, tra i 4 e 5 milioni di fan sportivi acquisteranno NFT sports collectible quest'anno. Numeri che si inseriscono in un mercato generale che lo scorso anno è esploso arrivando a quasi 25 miliardi di dollari rispetto ai poco meno di 100 milioni del 2020, secondo i dati della società di monitoraggio vendite NFT DappRadar.

In genere, nel mercato sportivo, tra il 50% e l'80% delle entrate delle squadre provengono dalle tradizionali attività del "game day" come la vendita di biglietti o vivande. Queste attività da sole, in una situazione ulteriormente aggravata dalla pandemia Covid 19, non sono in grado di garantire alle società sportive una sostenibilità finanziaria nel lungo periodo. Vi è quindi oggi più che mai una grande necessità di individuare nuove voci di entrata e d'espandere le possibilità di revenue derivanti dalle attività commerciali già in essere.



Affiancare a ricavi derivanti da queste e altre attività più tradizionali come le sponsorizzazioni e i diritti tv, progetti su misura e ben strutturati nell'ambito NFT

³⁶ Deloitte: From trading cards to digital video: Sports NFTs kick sports memorabilia into the digital age. December 2021

come l'ideazione e la vendita di collezioni dedicate di memorabilia digitale "collectibles", potrebbe quindi essere un'ottima occasione non solo per rafforzare il legame con la propria fanbase, creando nuove forme di intrattenimento e user experience, ma anche per migliorare effettivamente la situazione finanziaria di queste realtà.

Non è da sottovalutare il fatto che l'introduzione di queste forme innovative di fan engagement permette anche di allargare la platea di pubblico dei club garantendo il coinvolgimento di almeno tre tipi distinti di soggetti.

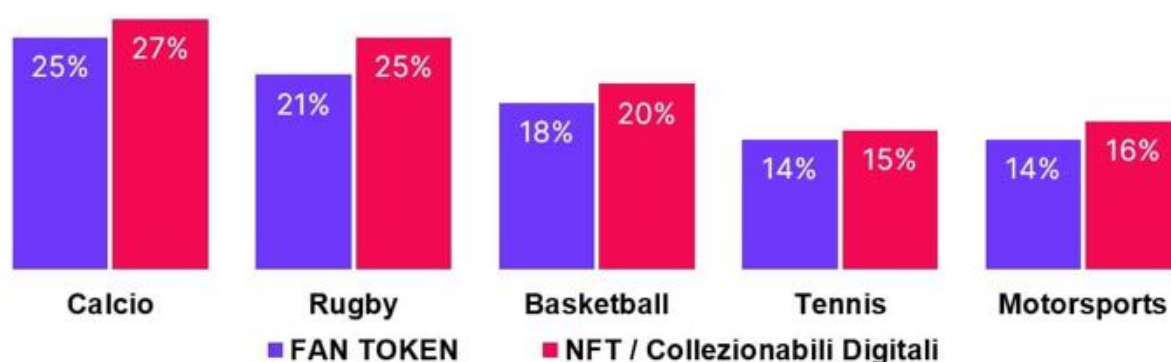
- I **Fan**: seguono da sempre le squadre e gli atleti, il possedere un NFT è per loro un mezzo e un'occasione per manifestare la propria passione. Possiamo tranquillamente dire che le loro emozioni sono racchiuse in quegli NFT quindi sono un pubblico che generalmente acquista con lo scopo di mantenere questi asset.
- I **Collezionisti**: sono appassionati del prodotto NFT, sono sempre alla ricerca di nuove edizioni, si muovono per costruire il proprio museo personale di memorabilia sportiva. Sono in prima linea ad ogni "drop". Acquistano per accumulare.
- I **Crypto investitori**: cercano delle opportunità, per loro gli NFT sono una forma di investimento, ambiscono a guadagnare con le rivendite nel mercato secondario. Quindi generalmente cercano collezioni che potranno aumentare di valore in futuro con lo scopo di ottenere un guadagno dalla rivendita.

Il vero valore di questi progetti, ma anche la parte sicuramente più complicata e ambiziosa della loro predisposizione, è infatti la creazione di vere e proprie community, ossia gruppi di persone fortemente interessate all'argomento, che si incontrano, discutono e scambiano informazioni al riguardo. La creazione e la conseguente interazione permette di creare un ulteriore valore per le realtà coinvolte, sviluppando delle fan base molto più legate ai brand.

Per raggiungere il pieno potenziale, essendo gli NFT una tecnologia molto recente, è necessario fare ancora una massiccia attività di promozione e di sensibilizzazione su queste iniziative.

In Italia la consapevolezza verso queste tecnologie sta aumentando e report come Nielsen Sports Fan Insights 2022³⁷ lo confermano. La ricerca condotta nella seconda metà del 2021 su campione rappresentativo della popolazione italiana di 1000 rispondenti tra i 16 e i 69 anni, ha evidenziato come il 25% della popolazione sia a conoscenza dei crypto token sportivi, stima che arriva al 32% tra i tifosi a testimonianza che la massiccia attività di sponsorizzazione portata avanti dal 2020, che vedremo nel dettaglio nel prossimo paragrafo, si sta rivelando molto efficace in termini di awareness.

Interesse verso i token delle diverse fanbase | ITALIA Top-2 (Molto + Interessato)



Fonte: Nielsen Sports Fan Insights 2021

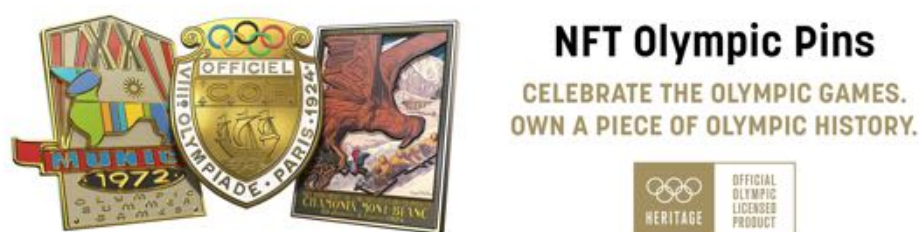
Come vedremo nel paragrafo 3.3, attualmente nell'ambito dei token le due soluzioni più diffuse sono i Fan token e gli NFT. Le due soluzioni, pur essendo ben diverse richiamano più o meno lo stesso livello di interesse: 12% per i fan token, 13% per i secondi.

All'interno delle diverse fan community sono però gli NFT ed i collezionabili digitali a richiamare una maggiore attenzione: su questa preferenza pesano sicuramente le opportunità legate alla prospettiva di crescita nel tempo del valore economico di questi asset e la forte connotazione emozionale ed attrattiva che scaturisce dalla possibilità di possedere momenti unici legati al proprio team o sport preferito.

Tra le fan community italiane quelle del calcio e del rugby sono sicuramente tra le più interessate e propense ad acquistare NFT e fan token seguite poi da basket, tennis e motorsports.

³⁷ Nielsen "Tokenization nello sport: come le criptovalute stanno entrando nello sport. Uno sguardo al mercato in Italia".

Ad oggi si possono chiaramente osservare sperimentazioni ad ogni livello con diversi progetti avviati o comunque in partenza. Si va dalle leghe più conosciute come l’NBA di basket, a grandi federazioni, fino ad arrivare a realtà ben più modeste come la Lega Pro. Il **comitato olimpico internazionale** con i giochi olimpici di Tokyo ed invernali di Pechino ha ad esempio iniziato ad avvicinarsi a questo mondo offrendo NFT sotto forma di spille olimpiche e contenuti utilizzabili in una serie giochi a tema, inseriti in un programma di gamification sviluppato in partnership con nWays, una sussidiaria di Animoca Brands. Iniziativa che si sposa perfettamente con le linee guida del CIO che ha espresso la volontà di voler abbracciare ed utilizzare le nuove tecnologie digitali per promuovere i valori olimpici e far crescere le relazioni dirette con i propri fan.



La già citata **lega Pro**, che secondo le parole del proprio presidente Francesco Ghirelli, ha messo l’innovazione al centro del proprio piano strategico per i prossimi anni, ha lanciato in aprile assieme ad Eleven Sports e DaChain la campagna “Serie C Playoff NFT”.



Il progetto, entrato nel vivo nella fase conclusiva del Campionato di Serie C, poggiava su quasi 5000 NFT indirizzati a tifosi ed appassionati, divisi in tre collezioni:

- “Top Moments Playoff” che ha racchiuso le migliori azioni di ciascuna partita in diverse tirature limitate;
- “3D Da Collezione”, una serie di oggetti iconici tra cui vi sono state anche le riproduzioni digitali del pallone ufficiale dei Playoff 2022 e del trofeo del Campionato;
- “Final 4 Art by Cristina Stifanic”, quattro opere d’arte uniche create da Cristina Stifanic in edizione limitata per le Final Four;
- Progetti mirati per i club promossi in serie B prima dei playoff: Bari, Modena e Südtirol.

Inoltre, a corredo di tutto, ai possessori degli NFT della Lega Pro è stata data anche la possibilità di accedere a vantaggi esclusivi e bonus speciali come la possibilità di vincere un pallone della Serie C, biglietti omaggio per le finali dei Playoff e sconti sulle abbonamenti annuali della piattaforma Eleven Sports per il Campionato 2022-23. Il progetto, nel complesso, ha coinvolto più di 1300 calciatori ed è stato definito da Marcel Vulpis, vicepresidente vicario della Lega Pro, come una delle più importanti operazioni di marketing mai sperimentata del calcio professionistico italiano negli ultimi anni, con un attività di comunicazione durata oltre un mese e mezzo ed il coinvolgimento di ben sessanta club.



Se la richiesta di progetti e consulenze relative a queste nuove forme di fan engagement è in continua crescita, anche il numero delle aziende che vi si stanno specializzando è in rapido sviluppo. Nello specifico il mercato degli sport NFT è composto da realtà che possono essere ricondotte a vari sotto settori che possono essere riassunti come segue.

- **Creatori di NFT:** di solito i creatori di NFT sono aziende che su richiesta di organizzazioni sportive, come club e leghe, creano collezioni personalizzate di Non fungible Token da offrire e vendere ai tifosi. Alcuni esempi possono essere aziende come STARGraph e MyLads/Splink
- **Venditori di prodotti NFT per utenti finali:** sono venditori di NFT che offrono alle organizzazioni sportive una piattaforma NFT per creare prodotti indirizzati ai propri tifosi, come ad esempio giochi, e vendere i propri NFT come ad esempio trading card dei giocatori. Possiamo far rientrare in questa categoria aziende come Sorare, Geer, Fantastec Swap, Illuvium, Rage Fan, Dapper Labs, Unblockable.
- **Mercati NFT:** piattaforme sulle quali le squadre e atleti possono listare i propri NFT per venderli alla propria fanbase. In questa categoria possiamo ricomprendere realtà come Binance, FTX, Autograph, Open Sea, Reality Gaming Group, STARgraph, o Venly.
- **Facilitatori NFT Tech e società di analisi:** sono aziende che tipicamente forniscono ai creatori gli strumenti per coniare NFT per i loro clienti siano essi club o agenzie. In estrema sintesi si tratta di abilitatori tecnologici che offrono una serie eterogenea di servizi che vanno dai portafogli blockchain a soluzioni di gestione/creazione di NFT, marketplace NFT fino ad arrivare ad NFT API³⁸ e servizi di analisi. Aziende come Venly, Dachain.io e OTM sono tra i migliori fornitori di analisi e servizi in questo segmento.

Tra gli “early winners”, ossia quelle aziende che si sono fatte strada raggiungendo in poco tempo un posizionamento di leadership che ora stanno consolidando investendo in modo particolare nella comunicazione, possiamo annoverare le seguenti.

³⁸ (API) Application Programming Interface

Socios

Società attiva nel mondo dei fan token, che a sua detta “ambisce a portare il legame del tifoso con il team ad un nuovo livello”. Socios è infatti commercializzata come una piattaforma nata per coinvolgere i fan attraverso iniziative legate alla vendita di token digitali. Questi token conservati sulla blockchain Chiliz (CHZ) garantiscono ai tifosi l'accesso a diritti di voto in sondaggi vincolati come ad esempio quelli relativi al design delle maglie o alla scelta delle playlist del matchday, così come la possibilità di vincere premi VIP, beneficiare di promozioni esclusive, accedere a forum di chat, giochi e concorsi sull'app mobile Socios.com. In genere il modello di business utilizzato permette ai vari club di stabilire il prezzo dei loro gettoni, le successive entrate derivanti dalla loro vendita o scambio verranno poi divise 50-50 tra le squadre e Socios.

Secondo le parole del CEO Alexandre Dreyfus nel 2021 il network dell'azienda è cresciuto di oltre il 500% portando ad accogliere sulla piattaforma oltre un milione di nuovi utenti. Secondo il sito web dell'azienda al momento essa collabora con più di 125 partner in 25 nazioni e 3 continenti. Tra questi possiamo citare Juventus, Milan, Inter, Barcellona, Paris Saint Germain, la nazionale italiana, la Uefa Champions league, la coppa Davis di tennis, il team formula 1 Alfa Romeo, le squadre di basket Las Angeles Lakers, Miami Heat, Boston Celtics, New Knicks e molte altre. La società è già attiva anche nel fiorente mondo dell'eSport forte di collaborazioni con: Natus Vincere, Team Heretics, OG, Vitality, Endpoint CeX e Alliance.



Sorare

Sorare è un progetto che poggia sulla gamification, infatti può essere definito come un fantasy game basato sulla blockchain Ethereum che combina aspetti legati al mondo del fantacalcio, dello scouting, della compravendita giocatori ed ovviamente degli NFT.

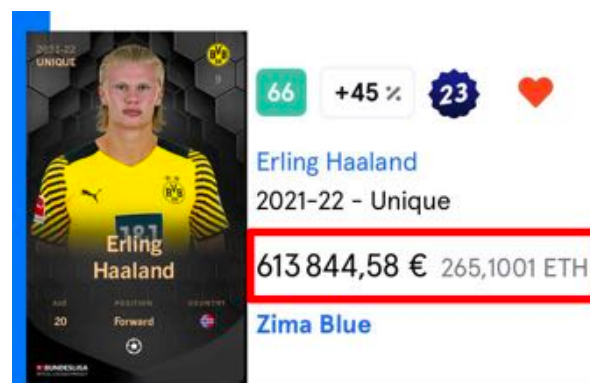
Questa startup, nata nel 2018 a Parigi da un'idea di Nicolas Julia e Adrien Montfort, ad oggi vanta più di 600mila utenti sparsi in tutto il mondo.

*“Quando abbiamo sentito parlare di una tecnologia che permetteva la creazione di articoli digitali limitati ne siamo rimasti fin da subito affascinati. Nell'estate del 2018 con il mio co-fondatore Adrien Montfort abbiamo quindi deciso di lanciare Sorare. Da grandi appassionati di calcio, volevamo costruire qualcosa che permettesse di entrare in connessione ogni giorno con il mondo del calcio in modo divertente.”*³⁹

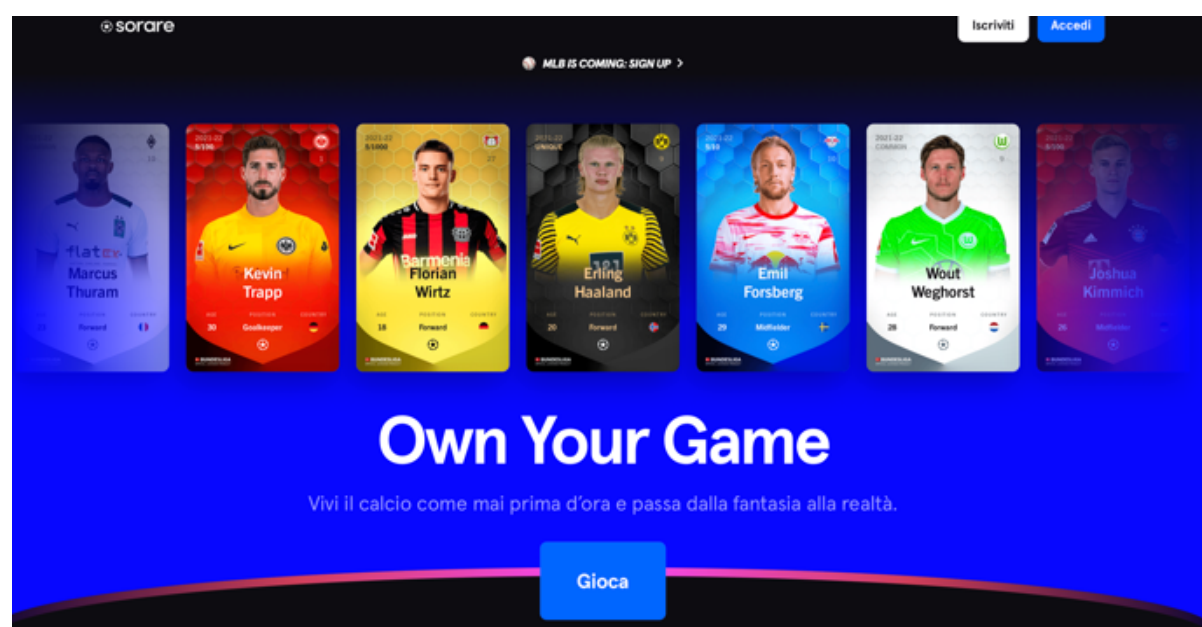
Ogni utente è invitato a costruire la propria rosa di giocatori acquistando le figurine NFT messe all'asta da Sorare o vendute dagli altri utenti nel marketplace dell'applicazione. Ogni carta collezionabile si differenzia per la sua tiratura: ogni stagione vengono generate per ogni calciatore fino a 1000 carte Limited (di colore giallo), 100 carte Rare (di colore rosso), 10 carte Super Rare (di colore blu) e una singola carta Unica (di colore nero). L'obiettivo del gioco è quello di schierare formazioni nei diversi tornei di Sorare. Ogni torneo ha le sue regole, può ad esempio essere assegnato all'utente il compito di costruire una formazione di giocatori di serie A, di età inferiore ai 25 anni, con carte di rarità gialla o rossa. Ogni formazione è composta da 5 calciatori: un portiere, un difensore, un centrocampista, un attaccante e un altro giocatore di movimento a scelta. In base alle prestazioni reali dei calciatori, ad ogni carta viene attribuito un punteggio, elaborato grazie a uno scoring system basato sui dati Opta, la somma dei punteggi delle 5 carte schierate determinerà il punteggio complessivo della squadra. Per i vincitori ci sono in palio carte, suddivise in Tier in base al punteggio, e ricompense in ETH.

³⁹ Intervista del blog “Goal” a Nicolas Julia 11 Novembre 2021

E se le carte originariamente sono nate per essere utilizzate nel gioco possiamo tranquillamente dire che Sorare è diventato anche uno dei più grandi marketplace di NFT legati al mondo del calcio. Le figurine sono diventate dei veri e propri oggetti da collezione: la carta in tiratura Unica di Erling Haaland, ad esempio, è stata venduta a gennaio 2022 per oltre 613mila euro.

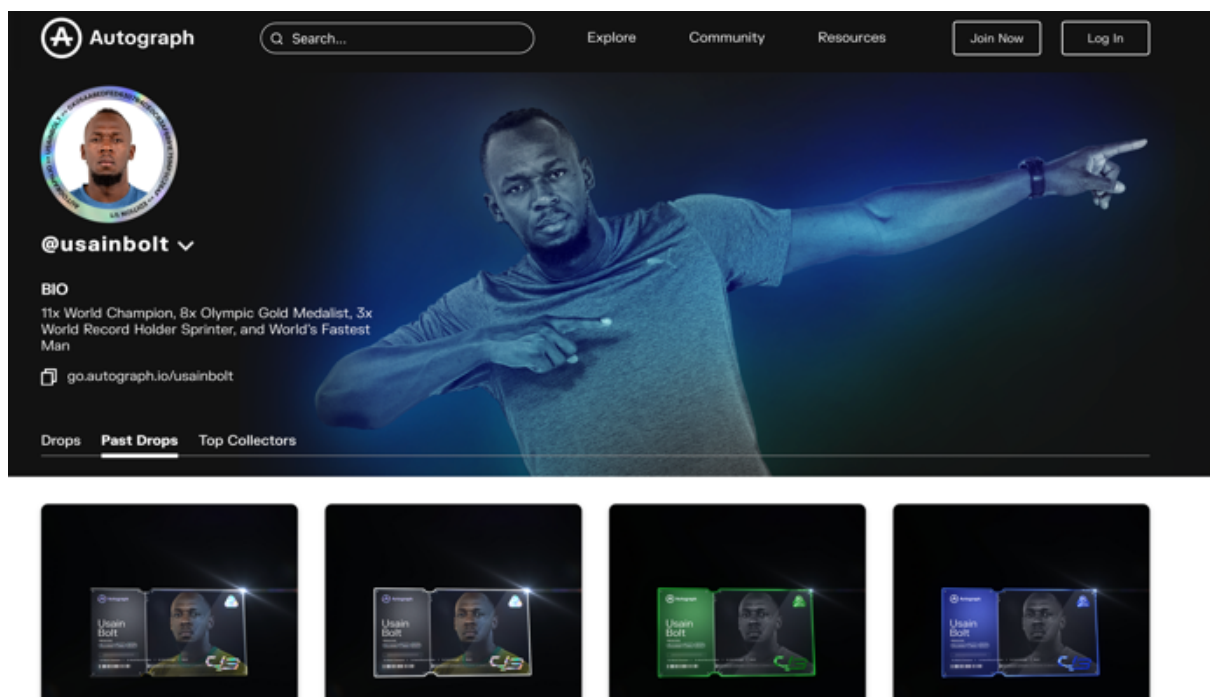


Tra gli investitori che stanno credendo in questa applicazione troviamo Accel Partners, Benchmark, Headline e, più recentemente, in un round di finanziamenti da 680 milioni di dollari, società come SoftBank, Atomico, Bessemer Ventures, D1 Capital, Eurazeo, IVP e Liontree. Ma anche ex calciatori Antoine Griezmann e Gérard Piqué.



Autograph

Co-fondata dal 7 volte vincitore del Super Bowl Tom Brady, è una piattaforma NFT che sfrutta licenze ufficiali di atleti e celebrità per creare oggetti digitali da collezione. In pratica la piattaforma fa da intermediario tra le celebrità, che vogliono monetizzare la propria carriera mediante questi nuovi strumenti, ed il pubblico che è alla ricerca di cimeli e edizioni speciali digitali. Tra le personalità celebri che hanno deciso di vendere propri NFT tramite autograph vi sono Tiger Woods, James Harden, Usain Bolt, Tony Hawk, Naomi Osaka e Simones Biles. La piattaforma ha recentemente stretto un accordo pluriennale con ESPN per coniare la prima collezione NFT della rete sportiva, decisa a monetizzare la propria fan base ed il proprio seguito. In un founding round dello scorso anno, guidato dai già citati venture capital Andreessen Horowitz (a16z) e Kleiner, la start up ha raccolto 170 milioni di dollari.



NBA Top shot

Piattaforma di collezionismo digitale, creata da Dapper Labs in collaborazione con l’NBA (National Basketball Association) e NBPA (National Basketball Players Association) basata sulla compravendita di NFTs che rappresentano momenti salienti, highlights e giocate spettacolari delle partite della lega.

Nello specifico ciascun NFT è costituito da un cubo, dove su ognuna delle sei facce è possibile osservare le informazioni relative al collezionabile come: il video dell’azione, il nome del giocatore, il risultato della partita, le statistiche, la data e molto altro.

Questi brevi spezzoni video denominati “moments” si possono ottenere tramite l’acquisto di pacchetti digitali, che proprio come avviene per i tradizionali pacchetti di figurine assegnano casualmente i vari momenti, o acquistando da altri utenti sul marketplace ufficiale della piattaforma.

Il meccanismo di vendita dei pacchetti è quello dei “drop periodici”. Il funzionamento è simile a quello di una fila in un negozio fisico, una volta che la piattaforma ha annunciato il giorno e l’orario della vendita è possibile, poco prima dell’inizio della stessa, accedere ad una sala d’attesa virtuale che al termine del countdown assegna all’utente un numero corrispondente al turno della fila. Ad ogni utente viene così data la possibilità di acquistare un solo pack fino ad esaurimento delle scorte, ma effettivamente solo pochi fortunati riescono a concludere l’acquisto perché in genere durante i drop viene messo a disposizione un numero di articoli molto limitato rispetto alla domanda.

In alcuni drop viene introdotto anche un sistema di code multiple che assegna una parte dei pacchetti in via prioritaria agli utenti che hanno già in portafoglio NFTs NBA Top Shot di alto valore in un meccanismo chiamato “Collector Score”. I vari pacchetti hanno vari livelli di rarità.

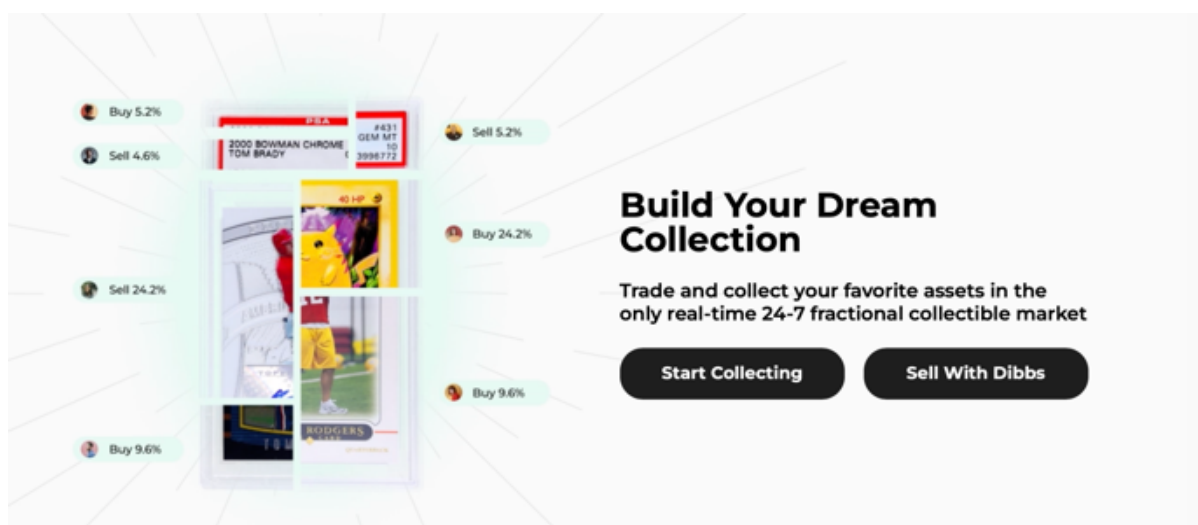
Moments	Copie	Come si ottengono
Comuni	10.000+	Pacchetti Comuni, a partire da 9\$ per almeno 3 momenti
Fandom	variabile	Completamento di Showcase Challenge e acquisto nei Top Shot Kiosk
Rare	499-4.999	Pacchetti Rari e superiori, a partire da 99\$ per un 1 raro e altri momenti assortiti
Leggendarie	25-99	Pacchetti Leggendarie a partire da \$999 per 1 leggendari, 3 rare e 6 comuni
Platinum	3	Solo nell’account di TopShot finora
Genesis	1	Solo nell’account di TopShot finora

Il valore di ogni collezionabile dipende infatti dal livello di rarità, dal giocatore che ha eseguito l'azione, dal fatto che il "moment" sia in quel momento utile o meno per completare una delle challenge a premi che la piattaforma lancia periodicamente e dalla futura introduzione di "hardcourt", un gioco arcade annunciato da NBA TopShot ma non ancora operativo che dovrebbe avere questi NFTs come protagonisti.



Dibbs

Fondata a Las Angeles nel 2020 Dibbs è nata con l'idea di portare il collezionismo nel mondo del Web 3.0 permettendo a chiunque di possedere una parte dei collezionabili più rari al mondo focalizzandosi sul "fractional ownership". Il servizio permette agli utenti di comprare o vendere frazioni di oggetti da collezione reali tramite una digitalizzazione degli stessi mezzo NFT, ovviamente se un collezionista acquisisce il 100% di un bene, può anche prenderne il possesso fisico. Nello specifico Dibbs nasce con l'idea di permettere ai clienti di monetizzare le proprie collezioni: infatti dopo che le caratteristiche ad esempio di una figurina vengono verificate, viene richiesto al venditore di inviare la figurina all'azienda dove viene assicurata e collocata in un caveau, ne viene successivamente creato un NFT ed aggiunto sull'account dell'utente che può stabilirne il prezzo e decidere quante parti "spezzettarlo" e cederlo. Dibbs preleva una commissione fissa del 2,9% su ogni transazione. Al momento il focus è sulle figurine sportive ma nel prossimo futuro l'azienda prevede di aprirsi anche a carte collezionabili di giochi celebri come Pokémon, Magic e Yu-Gi.Ho. Il colosso dell'e-commerce Amazon.com Inc ha deciso di investire in questa realtà, forse con la volontà di rispondere in modo diretto al competitor eBay Inc da anni leader nel settore della rivendita di articoli da collezione. Oltre che da Amazon, Dibbs ha raccolto in precedenza anche 16 milioni di dollari dalle società di venture capital Foundry Group, Tusk Venture Partners, Courtside Ventures e Founder Collective.



Animoca Brands

Società di Hong Kong specializzata in videogiochi basati su blockchain: lo scorso gennaio ha annunciato di aver raccolto 360 milioni di dollari portando la propria valutazione a \$ 5,4 miliardi, ossia il doppio rispetto a quanto stimato solo pochi mesi prima. Animoca Brands principalmente sviluppa, opera ed investe in giochi blockchain: fra i suoi titoli più popolari annovera il metaverso "The Sandbox" e "Revv Racing." Il suo settore non si limita a questo, tanto è vero che l'azienda conta anche investimenti in oltre 150 società NFT, metaversi e blockchain, tra cui OpenSea, il creatore di NBA Top Shot Dapper Labs, lo sviluppatore di Axie Infinity Sky Mavis e la Fan Controlled Football League. Animoca Brands cura anche gli NFT di Formula 1, MotoGP e Manchester city.



3.2 Come le sponsorship crypto hanno sostituito le scommesse

La consapevolezza verso tecnologie estremamente innovative come blockchain, crypto, fan token e NFT sta indubbiamente crescendo: bisogna però osservare come il grande pubblico sia ad oggi ancora poco familiare con questi settori, estremamente nuovi, ed i relativi strumenti.

Negli ultimi mesi le aziende, consapevoli di questo problema, hanno visto nello sport e nella sua forza comunicativa un valido strumento per colmare questo divario e raggiungere alti grandi di awereness presso il grande pubblico. Infatti si può agilmente osservare come le realtà legate al mondo delle criptovalute abbiano iniziato a investire cifre ingenti in sponsorizzazioni che si stima arriveranno addirittura a 5 miliardi intorno al 2026. Solo durante i primi tre trimestri del 2021, infatti, oltre 200 milioni di euro sono stati investiti in sponsorizzazioni sportive dalle prime 10 società crypto⁴⁰.

Per fare un esempio, Crypto.com sta investendo cifre molto importanti in sponsorizzazioni sportive. La società all'interno di un'accordo da circa \$700 milioni si è aggiudicata i name Rights dello storico Staples Center diventato "crypto.com arena" per i prossimi 20 anni. Il logo della società exchange di criptovalute e piattaforma NFT campeggia anche sulle barriere e reminder dei principali circuiti di formula 1 dopo che nel giugno 2021 ha siglato un accordo quinquennale da 100 milioni di dollari con Liberty Media Corporation, la società proprietaria del famoso campionato di motorsport.

Si può tranquillamente dire che le realtà di questi settori emergenti stiano prendendo il posto delle società di scommesse su maglie e tabelloni. Infatti, dove prima campeggiavano in bella mostra i loghi di società di betting, ora troviamo messaggi promozionali di criptovalute, Fan token, Nft e blockchain. Ma per quale motivo gli NFT hanno sostituito le scommesse specie tra gli sponsor di maglia?

⁴⁰fonte: Nielsen Sports SponsorGlobe

In primis è da sottolineare come il settore delle scommesse stia subendo forti limitazioni in Europa, con l'introduzione di politiche improntate sulla lotta alla ludopatia e alla sensibilizzazione sul gioco responsabile, dopo che per anni gli operatori si sono rifiutati di porre autonomamente un freno al fenomeno.

In **Italia**, in particolare, la legislazione è forse la più severa in Europa. Infatti con il decreto legge 87/2018 ribattezzato "decreto dignità" è stato proibito a società bookmakers o comunque operanti nel mondo delle scommesse di fare attività promozionale attraverso inserzioni sui media o accordi di sponsorizzazione con società sportive ed atleti. Il provvedimento è andato a colpire l'attività del settore a tutto tondo imponendo divieti pubblicitari sia sui diversi canali comunicativi quindi TV, stampa, radio e web ma anche su mezzi di promozione molto utilizzati come la cartellonistica di bordo campo e, soprattutto, le maglie da gioco.

Nello specifico il decreto legge riporta:

"È vietata qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi o scommesse con vincite di denaro, comunque effettuata e su qualunque mezzo, incluse le manifestazioni sportive, culturali o artistiche, le trasmissioni televisive o radiofoniche, la stampa quotidiana e periodica, le pubblicazioni in genere, le affissioni e internet. Dal 1° gennaio 2019 il divieto di cui al presente comma si applica anche alle sponsorizzazioni di eventi, attività, manifestazioni, programmi, prodotti o servizi e a tutte le altre forme di comunicazione di contenuto promozionale, comprese le citazioni visive e acustiche e la sovraimpressione del nome, marchio, simboli, attività o prodotti la cui pubblicità, ai sensi del presente articolo, è vietata."⁴¹

Gli introiti provenienti dalle scommesse sportive però continuano ad essere particolarmente alti in tutto il mondo e, di conseguenza, anche i budget destinati alla promozione di queste realtà. In un contesto come questo bisogna evidenziare come, dall'entrata in vigore del provvedimento, si stimi che solo per il calcio italiano ci sia stata una perdita da mancati investimenti pubblicitari da quasi 100 milioni di euro a stagione.

⁴¹ DECRETO LEGGE 12 luglio 2018, n. 87, entrata in vigore del provvedimento: 14/07/2018 Decreto legge convertito con modificazioni dalla L. 9 agosto 2018, n. 96 (in G.U. 11/08/2018, n. 186).

L'AS Roma, ad esempio, ha dovuto rinunciare ad un accordo da 15,5 milioni con Betway per la sponsorizzazione della divisa d'allenamento. L'accordo prevedeva 4,5 milioni per la stagione 2019-2020, 4,5 milioni di euro per la stagione 2020-2021 e ad un'opzione per estendere l'accordo anche al 2021-2022 di 6,5 milioni.

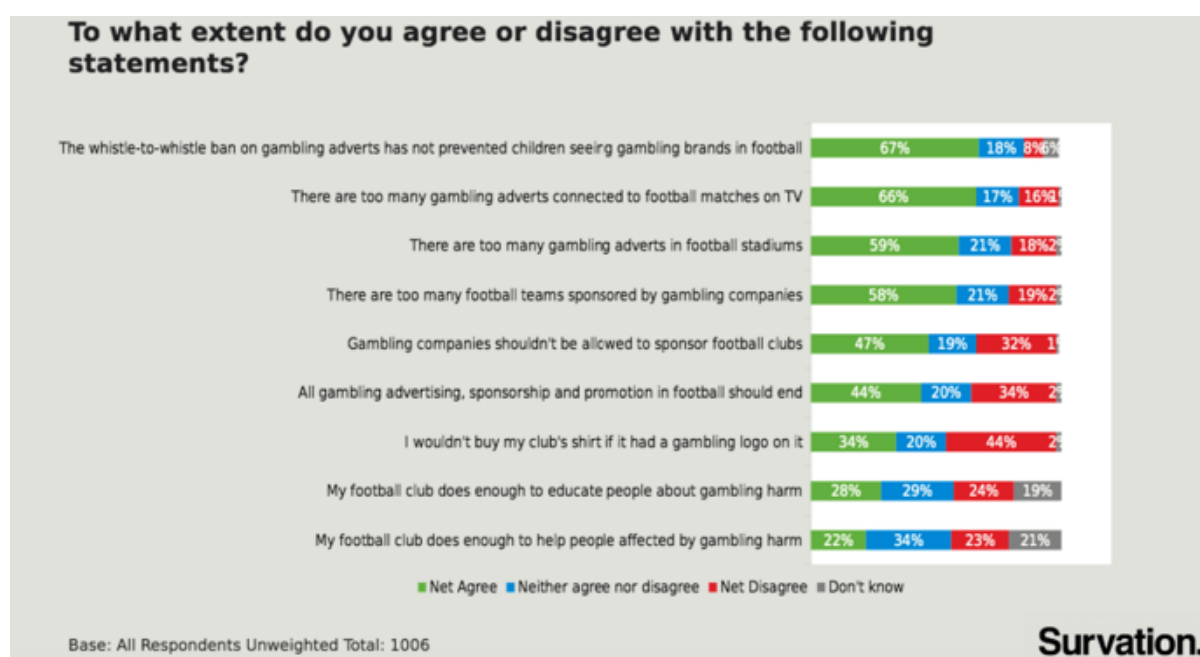
Restando nella capitale anche la S.S. Lazio, a causa del divieto imposto dal decreto dignità, è stata costretta alla risoluzione contrattuale con Marathonbet, sponsor della maglia di gara generando minori introiti per 7 milioni a stagione.

Anche le milanesi Milan ed Inter hanno subito importanti contraccolpi dal provvedimento. Si stima infatti che la sospensione dell'accordo di partnership tra i rossoneri e StarCasino abbia generato minori introiti per circa 1 milione di euro a stagione. Mentre i nerazzurri nella stagione 2019-2020 avrebbero dovuto stralciare un accordo con Bwin da 1,1 milioni di euro compresi 100mila euro di bonus per la qualificazione in Champions League.



Le società di scommesse e gioco d'azzardo stanno affrontando restrizioni severe anche nel **Regno Unito** dove si sta facendo strada l'ipotesi di revisionare lo "UK's 2005 Gambling Act" con l'introduzione di un potenziale divieto assoluto di sponsorizzazione sportiva per queste realtà. Questo nonostante la English Football League (EFL) continui a sostenere come le entrate derivanti dalle sponsorizzazioni di questa industria siano vitali per i club, anche alla luce della ripresa dal periodo covid.

Il pubblico però sembra favorevole a queste restrizioni: un sondaggio condotto nel 2020 da Survation⁴² per conto di "Coalition Against Gambling Ads" e "Clean Up Gambling" ha rivelato come un terzo dei tifosi di calcio si mostri poco propenso ad acquistare la maglia del proprio club se su di essa vi è impresso il logo di uno sponsor legato al mondo delle scommesse. Dal pool di 1006 intervistati emerge come vi sia la convinzione che le attività promozionali legate alle scommesse, ai casino online e alle slot machine siano troppo presenti durante gli eventi sportivi, sia in tv che negli stadi. Quasi la metà degli intervistati si dice favorevole al divieto



di sponsorizzazione sportiva per le società di gambling ritenendo che le attuali restrizioni pubblicitarie non abbiano fatto abbastanza per ridurre la quantità complessiva di esposizione alla promozione delle società di scommesse.

⁴² 11 settembre 2020 Football Supporters Survey prepared by Survation on behalf of Clean Up Gambling

Quanto emerso sembra confermato anche da altri studi: infatti, il report Off The Pitch "Soccer business outlet" ha evidenziato come squadre della Premier League come Aston Villa e Everton abbiano visto un netto aumento nelle vendite delle proprie magliette dopo aver eliminato le società di scommesse dai loro principali partner. Nello specifico le due squadre hanno visto aumentare le vendite rispettivamente del 60% e 50% rispetto alle stagioni precedenti dopo aver stipulato accordi con la piattaforma di rivendita di auto on-line "Cazoo".

In **Spagna** dure restrizioni sono già state introdotte e La Liga, che sovrintende alla massima serie del campionato di calcio nazionale, ha già evidenziato come la nuova legge costerà ai club circa 80 milioni di euro in perdite derivanti dalle risoluzioni dei contratti con le società bookmakers.

In **Francia** la normativa è più permissiva ed il divieto si limita ai soli operatori stranieri.

Anche il **Belgio** sta cercando di limitare la promozione delle scommesse sportive. Il ministro della giustizia federale del paese, Vincent Van Quickenborne, ha introdotto un nuovo disegno di legge atto a frenare il marketing dell'industria del gioco d'azzardo entro la fine del 2022.

Ricordando che il posto sulle maglie è tradizionalmente quello più ambito per questioni di visibilità, e bisogna sottolineare che nonostante le numerose restrizioni le società di scommesse sportive rappresentano ancora il 19% di tutte le sponsorizzazioni di maglia delle principali squadre Europee. Secondo il report Uefa *"The European Club Footballing Landscape"*, dei 183 club che hanno ufficializzato un nuovo main sponsor di maglia, ad inizio stagione, circa 1/4 aveva siglato accordi commerciali con società legate al gioco e alle scommesse. Resta quindi l'industria che investe di più nel calcio, davanti alle società di servizi finanziari (14%), retail (10%), costruzioni (9%), servizi professionali o beni industriali (8%), turismo o società aeree ed automobilistiche (7%). Tra i campionati europei col maggior numero di sponsorizzazioni di società di scommesse, la **Bulgaria** è in testa (71% degli investimenti totali), seguita dall'**Ungheria** (58%) e dalla **Grecia** (57%)

Discorso diametralmente opposto vale per gli **Stati Uniti** dove nel 2018 la decisione della Corte Suprema di pronunciarsi a favore della legge del New Jersey che consentiva di scommettere sugli sport, ha permesso di superare il Professional and Amateur Sports Protection Act (PASPA) ed ha aperto le porte ad un mercato multimiliardario.

In vigore dal 1992, la PASPA aveva infatti posto fuorilegge le scommesse sportive negli Stati Uniti con alcune eccezioni come lo stato Nevada, dove si trova la celebre Las Vegas "capitale del gioco d'azzardo". Ad oggi si possono fare scommesse sportive in 30 stati (*Arizona, Arkansas, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Illinois, Indiana, Iowa, Louisiana, Nevada, New Hampshire, New Jersey, Nebraska, New York, New Mexico, North Carolina, Michigan, Mississippi, Montana, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Dakota, Tennessee, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming e Washington DC*)

Secondo un rapporto di Morning Consult, il mercato delle scommesse sportive negli Stati Uniti è raddoppiato a 52,7 miliardi di dollari, con quasi un adulto americano su cinque che afferma di scommettere sugli sport almeno una volta al mese.

Come è facile intuire questo ha portato ad un'esplosione di sponsorizzazioni legate al mondo delle scommesse: per fare un esempio, il club di Major League Baseball "Chicago Cubs" ha stipulato un accordo decennale da 100 milioni di dollari con DraftKings.



La preoccupazione delle società di portare liquidità nel sistema, anche viste le difficoltà legate alla pandemia Covid 19, ha quindi condotto al naturale incontro con aziende in cerca di grande visibilità e disposte a investire cifre importanti in comunicazione come quelle legate al mondo delle cryptovalute e delle blockchains. Queste prime aperture hanno poi portato i club ad una progressiva conoscenza del mercato e alla successiva adozione di NFT e Fan Token come mezzi per aumentare il fan engagement e generare forme alternative di finanziamento.

La piattaforma blockchain Tezos, ad esempio, sponsorizzerà il kit di allenamento del Manchester United nelle prossime stagioni per un importo di 20 milioni di sterline a stagione.

La piattaforma di trading di criprovalute WhaleFin, sarà sponsor di maglia dell'Atletico Madrid per 42 milioni di euro a stagione.

La realtà, attiva nel mondo dei fan Token, "Socios" quest'anno è stata presente sulla maglia dell'Inter grazie ad un accordo da 16 milioni. La prossima stagione però la squadra milanese cambierà questo sponsor di maglia sostituendolo con DigitalBits, già attuale sponsor di manica, con un accordo da 85 milioni garantiti fino al 2025.

Anche l'AS Roma ha annunciato un accordo con Zytara Labs LLC che distribuisce NFT mezzo piattaforma DigitalBits come Main Global Partner del club per i prossimi 3 anni con un accordo superiore ai 35 milioni di euro complessivi.



Il settore è comunque estremamente giovane: va quindi posta una particolare attenzione perché purtroppo, come vedremo tra poco, alcune realtà sportive sono state protagoniste di spiacevoli inconvenienti. Queste aziende appartengono a settori relativamente nuovi con modelli di business ancora in fase di sviluppo e definizione che al momento hanno ancora poca risonanza e connettività emotiva con i consumatori. Qualsiasi operazione commerciale portata avanti dalle realtà sportive deve quindi essere fatta, oggi più che mai, ponendo il fan al centro dell'iniziativa ed adottando un comportamento selettivo e consapevole nei confronti dei partner con cui si sceglie di collaborare. L'industria sportiva è colma d'esempi di sponsorizzazioni che hanno sminuito e a volte anche danneggiato, l'immagine del titolare dei diritti. Per poter cogliere le opportunità derivanti dall'applicazione della tecnologia blockchain nello sport bisogna puntare su progetti che portano un valore reale al fan, soluzioni studiate sul caso specifico e non massivamente standardizzate. Club, associazioni e atleti devono comprendere bene le proprie responsabilità nei confronti dei fan e della propria reputazione.

Lo scorso novembre il Manchester City ha sospeso dopo pochi giorni la sua partnership con la società di criptovalute 3Key Technologies dopo aver riscontrato dubbi sull'effettiva legittimità della società. Nello specifico è emerso che per la realtà, che si definiva in fase di start-up e con il lancio di un nuovo prodotto alle porte, non è stato possibile individuare recapiti, sede legale e numero di società attendibili.

Sempre nel novembre 2021 anche Il Futbol Club Barcelona ha rescisso il proprio contratto con il non-fungible token (NFT) marketplace Ownix dopo che il magnate delle criptovalute Moshe Hogeg, collegato alla società, è stato arrestato con l'accusa di cospirazione, falsificazione di documenti aziendali e aggressioni sessuali.

Nel dicembre 2021 l'Advertising Standards Authority (ASA) britannica ha imposto all'Arsenal Football Club di fermare la promozione dei propri fan Token, prodotti in collaborazione con Socios.com, accusando la società di aver approfittato dell'inesperienza dei propri sostenitori in fatto di cryptoassets. Il garante infatti ha sottolineato come la società abbia banalizzato, omettendo di comunicare in modo chiaro come i fan token fossero in realtà assimilabili, a tutti gli effetti, ad un investimento o ad un prodotto finanziario. Nello specifico gli annunci non

illustravano i rischi e non chiarivano come il "token" fosse un cryptoasset, che poteva essere ottenuto solo dopo aver aperto un conto e convertito denaro in criptovaluta. Inoltre non vi era alcuna menzione della Capital Gains Tax (CGT), un'imposta sulle plusvalenze, dovuta anche sui profitti derivanti dall'investimento in criptovalute e quindi in fan token.

Nel maggio 2022 SportemonGo, una società di criptovalute che aveva collaborazioni con Rangers e Hibernian, squadre della Scottish Professional Football League (SPFL), e che sponsorizzava giocatori di calcio della Premier League come Andy Robertson del Liverpool, Luke Shaw del Manchester United e Callum Hudson-Odoi del Chelsea ha cessato la propria attività creando alle società problemi nei rimborsi degli asset già venduti.

Inoltre, diverse squadre e federazioni, dopo aver firmato accordi di sponsorizzazione con società di criptovalute e aver lanciato per lo più fan token, hanno ricevuto numerose critiche. L'accusa sollevata in genere è quella di voler semplicemente sfruttare la propria fanbase non offrendo vantaggi reali ai propri sostenitori. Sembra quindi plausibile come nel prossimo futuro, così come per gli altri settori del comparto NFT, verranno premiati solo quei progetti che porteranno valore, creeranno utilità e avranno applicazioni concrete, in una progressiva scrematura. Il mercato comunque è ancora in fase di definizione, vi sono molte opportunità e tanto spazio.

Per le società al momento è comunque importante individuare partner con modelli di business validi che permettano di migliorare la propria reputazione, non di metterla a repentaglio. Molte leghe, conscie dei rischi sopracitati ma già consapevoli del fiorente mercato degli oggetti da collezione digitali e della grande potenzialità di questo settore, stanno valutando come capitalizzare questo interesse prendendo particolari precauzioni.

Ad esempio la National Football League (NFL), solo lo scorso marzo e in via forse tardiva, ha aperto, in un memorandum inviato ai suoi 32 club, alla possibilità per le franchigie di stringere prime forme di sponsorizzazione con aziende blockchain. L'NFL continua però a limitare fortemente la possibilità per i club di stringere accordi autonomi con realtà del contesto fan token ed NFT.

Questa lega conosce bene il settore avendo già sfruttato questa tecnologia per fare engagement, come in occasione del Super Bowl LVI nel quale ha regalato un NFT commemorativo a tutti i fan che avevano acquistato il biglietto. Nel settembre 2021 assieme alla propria associazione di giocatori "NFLPA", aveva annunciato anche una partnership con Dapper Labs, il produttore di "Top Shot della National Basketball Association (NBA)", per creare esclusivi NFT di highlights video, quindi è possibile che stia pensando di gestire la strategia di digital collectibles in modo centralizzato a livello federale limitando, almeno in questa prima fase, la possibilità di accordi diretti tra i singoli club e le società del settore.

Nello specifico, al momento la lega permette forme di sponsorizzazione con aziende del panorama blockchain con un tetto massimo di 3 anni per garantire flessibilità nel lungo periodo. Continua comunque ad escludere la possibilità di stringere accordi sullo "Stadium signage" e non consente di promuovere direttamente criptovaluta.

Relativamente agli NFT il documento del marzo 2022 ha manifestato una prima apertura, le linee guida riviste concedono infatti ai team autorizzazioni limitate sui token non fungibili:

"Fatta salva una preventiva approvazione da parte della lega, i club possono ora accettare di fare attività di promozione e attività pubblicitaria (senza l'uso di marchi e loghi del club, a meno che non sia in connessione con un accordo NFT della lega) con società NFT"

Tuttavia, la NFL continua a vietare alle squadre di *"impegnarsi in accordi di licenza di prodotto o sponsorizzazioni per NFT o società NFT (diverse da quante consentite in relazione a partnership NFT a livello di campionato)"*.

Quindi andare alla ricerca di facili entrate derivanti da accordi di sponsorizzazione, promuovendo asset standardizzati magari poco utili, oltre che creare possibili danni, distoglie dalla concreta possibilità di sfruttare queste reali innovazioni per strutturare progetti di fan engagement che possano portare valore vero nel lungo periodo.

Diversamente, speculare sulla propria fan base non porta ad alcun risultato ed anzi a volte genera problemi come nel caso del West Ham United che nel 2019, quando la squadra è diventata il primo club della Premier League a collaborare con Socios e probabilmente a seguito di una promozione non troppo chiara, è andato incontro ad un'aspra contestazione da parte dei tifosi degli "Hammers" che hanno ideato la campagna "Don't Pay To Have Your Say" letteralmente "non pagare per dire la tua".



"Don't Pay To Have Your Say" campagna di contestazione dei tifosi del West Ham United contro i Fan Token

3.3 Cos'è un Fan Token e cosa lo differenzia da un NFT

Sia Fan Token che NFT poggiano sulla tecnologia blockchain ma tra i due esistono sostanziali differenze.

I Fan Token rientrano nella categoria degli "utility tokens" ossia di quei gettoni che permettono di ottenere dei servizi all'interno dei rispettivi ecosistemi blockchain. Nello specifico i Fan Token sono definibili come "collectible utility tokens" ossia degli asset digitali crittografici che garantiscono ai possessori privilegi, tra cui premialità, l'accesso a promozioni dedicate, nonché diritti di voto in sondaggi e contest.

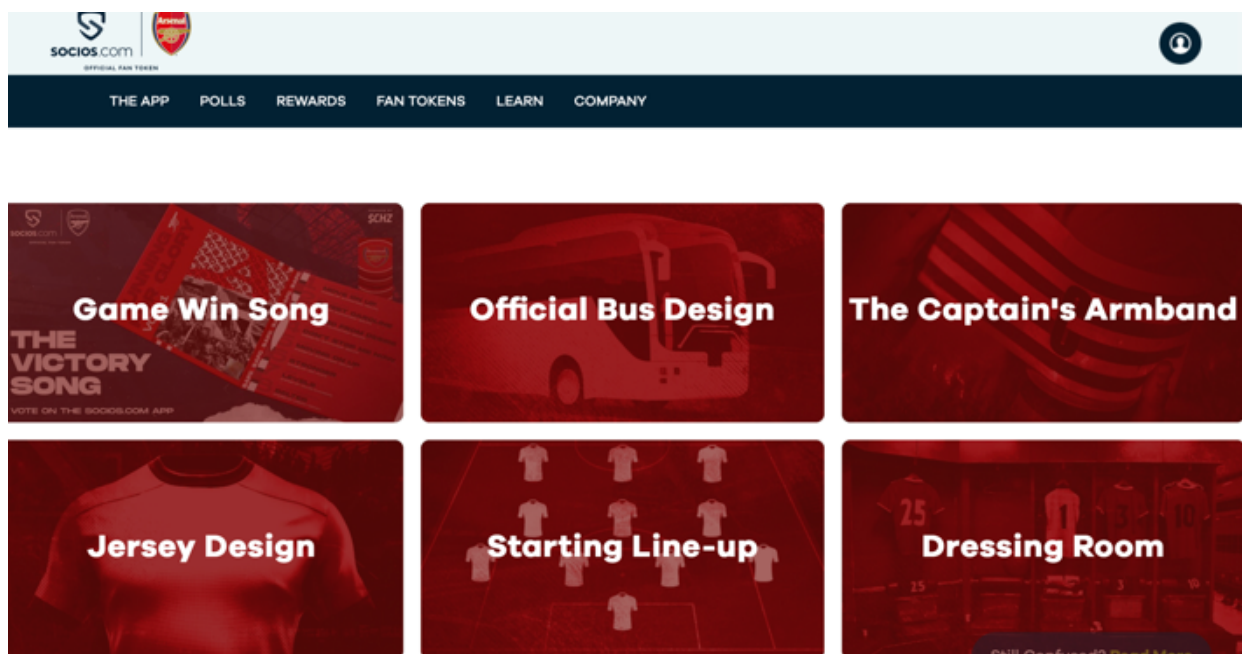
Rientrano nell'ambito dei fan token iniziative come quelle della piattaforma "Socios" quindi token come "\$INTER", "\$PSG", "\$AFC", "\$ATM", "\$CITY" e molti altri.

Football



Questi token stanno avendo una particolare diffusione tra i club di calcio, che al momento costituiscono il mercato più grande per questo tipo di asset, in quanto permettono alle società di creare nuove forme di entrata oltre che, in linea di principio, facilitare nuove forme di interazione con le fan base, rafforzando potenzialmente l'identificazione, il commitment ed il coinvolgimento. A tal proposito questi titoli hanno dato un ulteriore impulso all'istituzione della figura di quello che ultimamente viene definito il "tifoso investitore" ossia quel fruitore che è disposto a prendere parte attivamente al supporto economico della propria squadra.

Nello specifico i fan token garantiscono ai possessori diritti di voto su questioni come le playlist che verranno riprodotte allo stadio durante la partita e quindi con quale canzone si celebrerà il gol, la scelta del nome dei campi d'allenamento, la scelta di quali messaggi verranno apposti negli spogliatoi e sulla fascia del capitano, quali scene di "dietro le quinte" mostrare sui social e/o scelte su design e grafiche di maglie e social.



La quantità di gettoni detenuti determina la misura in cui il singolo "tifoso investitore" può condizionare la scelta finale del club.

Ai possessori di fan token vengono inoltre garantiti altri servizi, che a volte includono del merchandising esclusivo o autografato, la possibilità di vincere esperienze VIP, biglietti per le partite o incontri con i giocatori ed accessi alla Vip Hospitality.

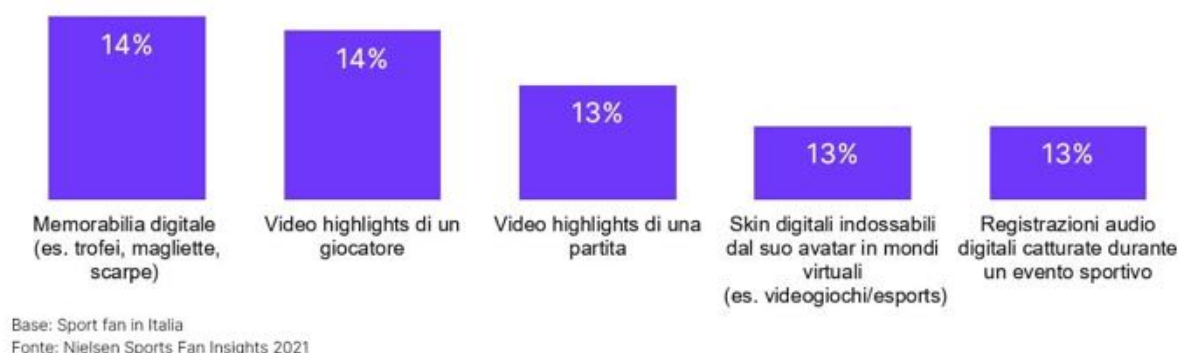
Spesso il possesso di questi asset permette ai fan di partecipare a contest come quello indetto dal Barcellona che ha dato la possibilità ad alcuni fortunati fan di vivere l'esperienza di giocare una partita all'interno del Camp Nou. Il Paris Saint Germain tramite questi strumenti ha dato la possibilità di scegliere la cover per la fan edition del gioco FIFA, l'Arsenal ha permesso ai tifosi di scegliere il design del Bus e la game win song ed altre realtà si sono spinte anche oltre permettendo ai tifosi di dare consigli, per ora non vincolanti, all'allenatore sulla formazione degli undici titolari.

È da notare che, anche se i fan token offrono ai tifosi alcuni diritti di voto, questi non riflettono alcuna quota nella società né danno diritto a futuri flussi di cassa quindi vanno chiaramente distinti dai security token⁴³.

Oltre che per accedere ai privilegi sopra elencati ed avere parte attiva nel supporto economico del proprio club, si è notato come l'acquisto di fan token possa essere legato semplicemente anche al solo fatto di voler dimostrare il proprio supporto alla squadra agli occhi di altre persone e tifosi proprio come avviene per l'acquisto di merchandising come maglie e sciarpe.

Nello specifico in Italia riprendendo lo studio di Nielsen già citato, l'interesse verso NFT e Fan token si attesta più o meno sullo stesso livello con una leggera prevalenza per i primi 13% sui secondi 12%. Questo probabilmente è dovuto alla forte componente emozionale data dal fatto di possedere un contenuto unico legato alla storia della propria squadra ed alla possibilità che il valore economico di questi asset possa aumentare nel tempo. In generale, secondo lo studio, il 10% degli appassionati di sport è interessato all'acquisto di cripto token per supportare la squadra, la lega o i giocatori preferiti e l'8% per essere coinvolto nelle attività quotidiane del team o del campione del cuore.

Livello di interesse per le tipologie di contenuti in formato NFT | ITALIA Top-2 (Molto + Interessato)



⁴³ Security token: “token di sicurezza” è un token crittografico legato a un'offerta di titoli e rappresenta una quota della società che emette il token.

Secondo Nielsen, al momento i contenuti NFT più apprezzati sono quelli legati alla memorabilia digitale quindi trofei, magliette, scarpe, articoli venduti magari come figurine virtuali. Particolarmente apprezzati dal pubblico sono anche gli spezzoni video e gli highlights di grandi giocate e partite e le registrazioni audio delle stesse. C'è un vivo interesse anche per le skin digitali, indossabili dagli avatar dei tifosi nei mondi virtuali.

Livello di interesse per i benefit legati al possesso dei fan token | ITALIA

Top-2 (Molto + Interessato)



Base: Sport fan in Italia

Fonte: Nielsen Sports Fan Insights 2021

Per quanto concerne il settore dei fan token in Italia prevale l'interesse per titoli che garantiscano sconti e priorità sull'acquisto di biglietti. Vi è un interesse crescente anche per i contenuti esperienziali come la possibilità di incontrare giocatori e leggende legate al club. Premi Vip e l'accesso a merchandising esclusivo restano sempre in voga.

La vendita di Fan token avviene solitamente tramite piattaforme web o applicazioni. Il numero totale di potenziali token in circolazione viene fissato prima dell'offerta e deciso di comune accordo tra il club e le piattaforme, come ad esempio "Socios". In genere viene offerta inizialmente una determinata quantità di token, la "fan token offering", che costituisce solo una frazione della collezione totale e che può essere acquistata ad un prezzo d'offerta fisso. Il prezzo di offerta è solitamente uniforme tra i diversi club di una stessa regione geografica ed ammonta in genere ad 1 o 2 unità delle principali valute (es: EUR 2, USD 2, GBP 2, CHF 2). I fan token dell'Inter ad esempio sono stati venduti a 2€ l'uno. Generalmente vi sono due finestre di vendita la prima di circa due ore e la seconda che dura fino a quando tutti token messi in offerta non vengono esauriti:

si è osservato che ciò può avvenire in un intervallo che va da pochi minuti a diversi giorni. Ogni partecipante generalmente può acquistare solo un numero limitato di token, generalmente tra i 50 e 250 per round. Una volta ottenuta, questa “membership” non deve essere rinnovata, l’acquirente la detiene fino a quando non decide di mettere in vendita il proprio token, infatti questi titoli possono essere liberamente scambiati su mercati secondari. Il loro valore di mercato cambia continuamente ad esempio i fan token dell’inter, dopo un picco a fine aprile di quasi 8€, ad inizio giugno sono crollati a poco più di 2,50€ l’uno. È bene sottolineare, come questo valore sia spesso indipendente dai risultati e dal valore tecnico della squadra che li ha emessi. Spesso sono i vantaggi che vengono offerti ai detentori a condizionarne il valore di mercato.

Per i club questa innovazione nell’ambito del fan engagement ha generato nuove forme di entrata e iniettato massicce dosi di liquidità nei bilanci. Volendo stilare una classifica dei club che hanno ottenuto un’alta capitalizzazione dall’introduzione di fan token possiamo facilmente inserire il Paris Saint Germain e il Manchester City che mediamente hanno superato i 50 milioni di dollari, seguono a ruota l’Atletico Madrid e il Barcellona che nei momenti favorevoli orbitano attorno ai 30 milioni di dollari, mentre tra le squadre italiane quelle a più alta capitalizzazione sono la Lazio con circa 25 milioni di dollari, la Juventus circa 20 milioni di dollari e l’Inter circa 20 milioni di dollari.⁴⁴

Se per le squadre si sta rivelando un valido mezzo per diversificare gli incassi, per i tifosi investire in fan token è ugualmente conveniente in termini di finanziari? Da questa prospettiva i fan token purtroppo non si rivelano essere un buon investimento.

Uno studio pubblicato il 30 Aprile 2022 da Matthias Scharnowski, Stefan Scharnowski, Lukas Zimmermann dell’University of Mannheim, Germania⁴⁵, ha evidenziato come i prezzi dei fan token siano altamente volatili. Questa volatilità, misurata dalla deviazione standard dei rendimenti dei token arriva a livelli prossimi

⁴⁴ Stime ottenute incrociando dati statistici e serie storiche dalle singole piattaforme e di siti specializzati come CoinMarketCap e CoinGecko.

⁴⁵ “Fan Tokens: Sports and Speculation on the Blockchain” Matthias Scharnowski, Stefan Scharnowski, Lukas Zimmermann University of Mannheim, Germany. April 30, 2022.

a quelli di DOGE⁴⁶, una criptovaluta speculativa descritta come "memecoin"⁴⁷ che è famosa per le massicce escursioni con aumenti e cali di prezzo estremi. Gli studiosi hanno anche osservato come questi asset siano sostanzialmente più rischiosi di criptovalute consolidate come Bitcoin ed Ethereum, avendo un downside risk⁴⁸ maggiore, e un rendimento medio inferiore. Per un sottoinsieme di club quotati in borsa, gli studiosi hanno anche osservato come i rendimenti delle azioni e dei token delle squadre non siano correlati. Vi è invece una marcata correlazione tra quelli che sono i movimenti dei diversi fan token e delle criptovalute usate per acquistarli. I rendimenti sono comunque inferiori nei giorni in cui il club perde inaspettatamente una partita e superiori nei giorni in cui vi è una maggiore attenzione degli investitori verso i fan token.



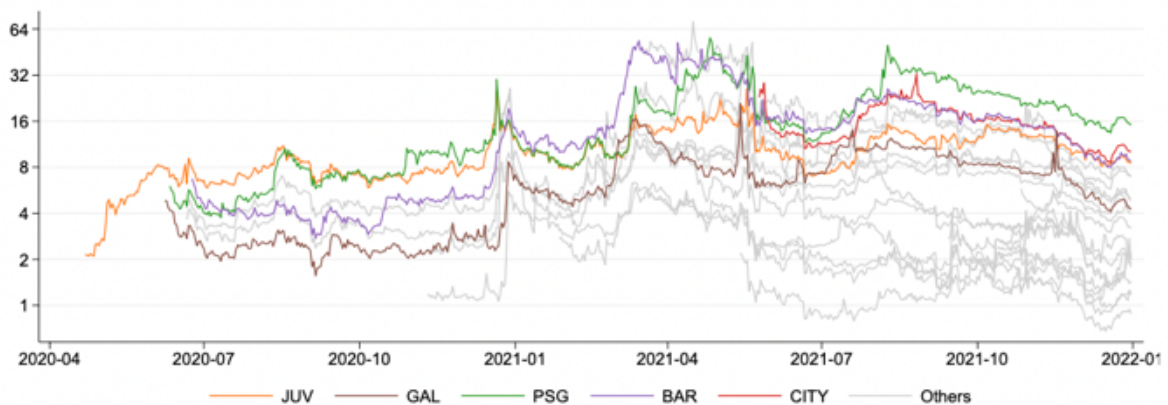
Questo grafico tratto dallo studio fornisce una prima evidenza sulla volatilità e sul movimento correlato nei prezzi dei diversi fan token. Prima di dicembre 2020 i prezzi dei fan token sono rimasti più o meno tutti allo stesso livello. Da quel momento c'è stato un drastico aumento che in alcuni casi ha sfiorato il 500%. Dopo un successivo calo l'andamento è stato altalenante con rialzi in marzo e agosto 2021 e successivi ribassi.

⁴⁶ Il dogecoin è una criptovaluta, il cui logo si rifà graficamente ad un meme di internet rappresentante un cane Shiba, razza canina di origine giapponese.

⁴⁷ Una moneta meme è una criptovaluta che ha avuto origine da un meme di Internet o ha qualche altra caratteristica umoristica. Un meme è un elemento di una cultura o di un sistema di comportamento trasmesso da un individuo ad un altro per imitazione.

⁴⁸ Il rischio al ribasso è il rischio finanziario associato alle perdite: è il rischio che il rendimento effettivo sia inferiore al rendimento atteso

Figure 1: Price Development of Fan Tokens



This graph shows the development of prices of all fan tokens in USD. The largest token of the five countries with the largest tokens by market capitalization as of December 2021 are highlighted. The vertical axis is logarithmic.

Quest'altro grafico, sempre tratto dallo studio, compara l'evoluzione dei prezzi dei fan token con quelli di altre "cryptocurrencies" (CHZ, BTC, ETH, DOGE). Il grafico mostra come ci siano stati periodi in cui i fan token hanno avuto movimenti decisamente estremi, specie se rapportati ad asset come Bitcoin (BTC) o Ether (ETH). Da notare come la criptovaluta usata sulla piattaforma Socios, Chiliz (CHZ), abbia subito un aumento eccezionale dei prezzi raggiungendo a marzo 2021 quotazioni anche 100 volte superiori a quelle di inizio campionamento. Possiamo quindi, in qualche modo, paragonare gli andamenti di CHZ a quelli di Dogecoin (DOGE).

Figure 2: Price Development of Fan Index and Cryptocurrencies



This graph shows the level of an equally weighted fan token index and the level of prices for the cryptocurrencies Chiliz, Bitcoin, Ethereum, and Dogecoin. The variables are expressed relative to their value at the beginning of the sample. The vertical axis is logarithmic.

I prezzi dei fan token sembrano comunque essere influenzati anche dai cambiamenti d'umore e dalle reazioni degli investitori ai risultati delle partite. Uno studio pubblicato lo scorso febbraio⁴⁹ dai ricercatori Ender Demir, Oguz Ersan e Boris Popesko, ha dimostrato come sia le vittorie che le sconfitte nel prestigioso torneo UEFA Champions League abbiano influenzato gli andamenti nei prezzi e nelle vendite di fan token. In particolare le partite perse hanno portato ad un peggioramento fino al -0,0277 nell'AAR (Average Annual Return) nei giorni successivi alle sconfitte. L'incisione delle vittorie è invece positiva ma di minor entità, all'incirca la metà rispetto a quella delle partite perse.

In conclusione, riprendendo quanto osservato dagli studiosi, i risultati suggeriscono che i fan token possono fornire qualche utilità non monetaria ma in quanto attività finanziarie sono altamente speculativi e per molti aspetti assomigliano alle criptovalute. Bisogna quindi guardare a loro concentrandosi sulle utilità reali, diversamente sono da considerarsi come degli "investments of passion" utili per legare e dimostrare una forma di sostegno ai club ma non in grado di garantire un vero ritorno economico o aumenti di valore nel tempo, come può avvenire invece per collezionabili NFT. Questi due asset nascono infatti, con finalità completamente diverse, se possiamo vedere i fan token come delle membership card evolute quindi impiegabili nelle attività di fan engagement, gli NFT nascono invece con l'obiettivo di garantire l'unicità di un bene nel mondo virtuale, quindi con un ampio spettro di applicazioni. La principale differenza tra NFT e fan token risiede nella fungibilità di questi ultimi. Ogni token è uguale ed ha lo stesso valore, sono dei semplici gettoni d'accesso che permettono d'entrare in contatto con i club nei modi da questi stabiliti, in genere mezzo sondaggi. La loro quotazione rispecchia essenzialmente l'interesse del pubblico verso i servizi messi a disposizione dalle squadre, l'attrattiva delle community e l'effettiva richiesta di entrarne a far parte. Cosa ben diversa rispetto ad un NFT che ha comunque un valore intrinseco dettato dalla consapevolezza di possedere una property esclusiva ed unica il cui valore potrebbe anche crescere nel tempo.

⁴⁹ Are Fan Tokens Fan Tokens? Ender Demir (Department of Business Administration, School of Social Sciences, Reykjavik University, Reykjavik, Iceland) Oguz Ersan (Department of International Trade and Finance, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Kadir Has University, Istanbul, Turkey) Boris Popesko (Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlin, Zlin, Czech Republic)

3.4 Genuino: una case history italiana di successo

GENUINO è una start-up italiana che ritengo particolarmente interessante. Nata nel 2018 da un'idea di Gabriele Bernasconi ed Eleonora Mulas, può essere definita come un'innovativa piattaforma di fan engagement che rende possibile certificare, autenticare e scambiare oggetti da collezione digitali (NFTs) e soprattutto fisici. Infatti, combinando tecnologie blockchain, IoT ed intelligenza artificiale in un'app proprietaria, la società è in grado di certificare l'autenticità di beni fisici in un modo decisamente innovativo. Come comunica in modo chiaro lo slogan aziendale **"Collect Digital. Own Physical"**, la differenza sostanziale tra Genuino ed altri famosi "early winners" come "NBA Top Shot" e "Sorare" sta proprio in questa connessione tra mondo fisico e digitale che l'azienda italiana ha saputo creare.

"Diamo ai grandi marchi gli strumenti per migliorare la qualità dei propri prodotti, combattere la contraffazione e rafforzare le relazioni con i consumatori"

GENUINO

COMPETITIVE ADVANTAGE

	BUSINESS FOCUS	OFFICIAL LICENSES	PRODUCT CERTIFICATION	TOKENOMIC DEF	NFT	FRACTIONAL OWNERSHIP
GENUINO	PHYSICAL + DIGITAL COLLECTIBLES	●	●	●	●	◐
SORARE	DIGITAL COLLECTIBLES	●	○	○	●	○
NBA TOPSHOT	DIGITAL COLLECTIBLES	●	○	◐	●	○
SOCIOS	FAN TOKEN	●	○	●	◐	○
RALLY RD	FRACTIONAL OWNERSHIP	◐	◐	○	○	●
OTIS	FRACTIONAL OWNERSHIP	◐	◐	○	○	●
DIBBS	FRACTIONAL OWNERSHIP	○	◐	○	●	●
CHARITY STARS	PHYSICAL COLLECTIBLES	◐	◐	◐	○	○
STEINER SPORTS	PHYSICAL COLLECTIBLES	◐	◐	○	○	○
PANINI	PHYSICAL COLLECTIBLES	◐	◐	○	◐	○
STOCKX	PHYSICAL COLLECTIBLES	◐	◐	○	○	◐

Nello specifico la società è specializzata nella predisposizione di nuovi modelli di consumer engagement mediante:

- 1) l'impiego di un software proprietario in grado di connettere indissolubilmente Non Fungible Token con oggetti del mondo reale, in modo da migliorare la qualità del prodotto e ridurre il rischio di contraffazione;
- 2) l'instaurazione di collaborazioni con marchi, artisti ed atleti nella creazione di avvincenti contenuti storytelling supportati da NFT dedicati, che gli utenti possono collezionare, riscattare in cambio di oggetti fisici o altri servizi esperienziali, come le esperienze IRL "In Real Life", oppure impiegare per sbloccare l'accesso a realtà virtuali;
- 3) la costruzione di spazi digitali multidimensionali, attraverso i quali gli utenti possono immergersi in mondi digitali e prendere parte ad attività virtuali.

L'idea, alla quale il team lavora già dal 2017 e quindi molto prima che la tecnologia NFT divenisse largamente conosciuta tra il pubblico, particolare che pone Genuino di diritto tra i pionieri del settore è, come detto, un sistema di certificazione applicato ai prodotti fisici che combina in modo innovativo sensori dell'internet of things (IoT), tag NFC (near-field communication) e la tecnologia blockchain. Esso è coperto da un brevetto depositato dall'azienda.

Il settore sportivo è al momento il core business della società dove può vantare tante collaborazioni, una in particolare molto importante con il club di serie A "ACF Fiorentina" per il quale ha creato un marketplace per oggetti da collezione fisici e digitali che, ad oggi, conta più di 10.000 fan "viola" iscritti e vendite NFT superiori ai \$100 K.

È risaputo infatti come il settore della memorabilia sportiva sia tra quelli in cui il problema della contraffazione è maggiormente sentito. Per dare un'idea della vastità del fenomeno, l'indagine "Bullpen", condotta dall'FBI tra gli anni novanta e i primi anni duemila, ha rivelato come circa il 50% dei cimeli sportivi venduti negli Stati Uniti fosse in realtà un falso. Percentuale che arrivava addirittura al 90% per alcune categorie di articoli particolarmente contraffatti⁵⁰. A ciò si deve aggiungere

⁵⁰ The Federal Bureau of Investigation, 2005

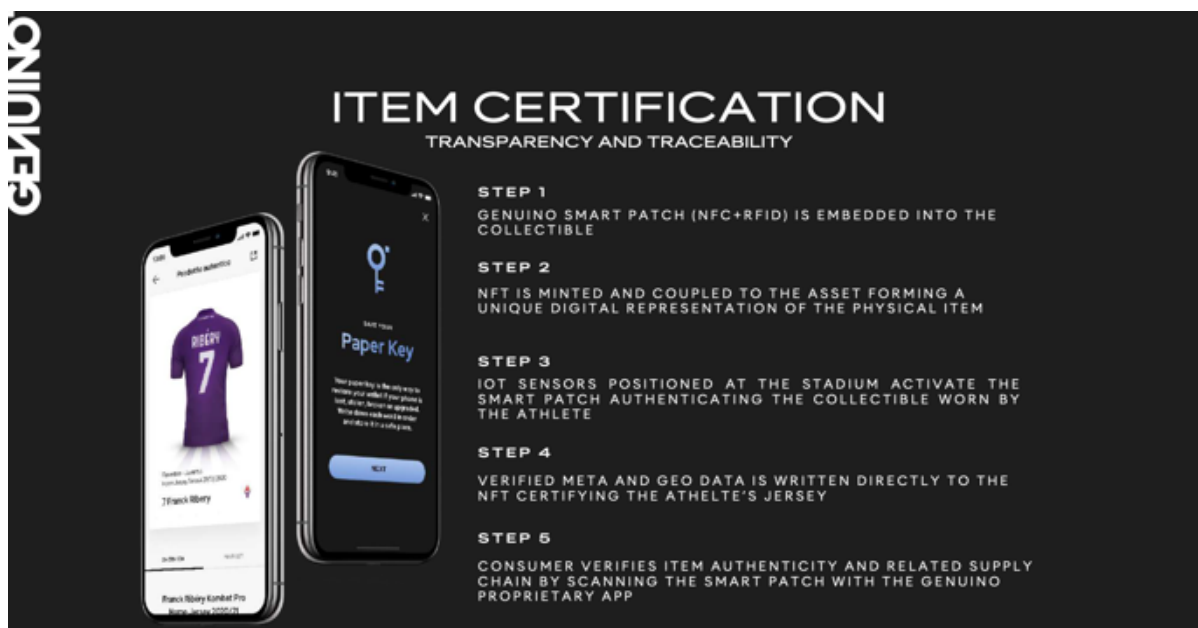
il fatto che riconoscere l'originalità di un articolo non è affatto semplice, sono necessarie competenze peculiari ed un'elevata esperienza.

In questo contesto GENUINO si è posto l'obiettivo di combattere la contraffazione nel mercato del collezionismo sportivo consentendo agli appassionati di detenere oggetti fisici e digitali, potendoli scambiare in modo libero e sicuro. L'idea di Genuino è infatti quella di digitalizzare i collezionabili applicando patches per t-shirt che raccolgono informazioni sugli stessi e sui contestuali eventi sportivi.

Sta in particolare usando questa tecnologia per certificare le maglie utilizzate in partita dalle squadre di calcio. Una curiosità: tra le stesse maglie preparate per la partita bisogna distinguere tra le "match-worn" che sono le maglie indossate dai giocatori che sono entrate effettivamente in campo, in genere per ogni partita sono due, una per ciascun tempo di gioco, e le maglie "match-prepared". Quest'ultime hanno ovviamente un valore inferiore perché sono maglie preparate e/o indossate ma che non sono mai state utilizzate attivamente durante la partita.



Ma vediamo nel dettaglio come funziona il sistema proposto da questa azienda:



Innanzitutto viene applicato al capo, mediante stampa termica, uno smart patch, ossia un'etichetta intelligente dotata di chips NFC⁵¹, RFID⁵² e tags di identificazione passiva.

In parallelo viene creato un NFT contenente la riproduzione dell'oggetto alla quale è stato applicato il patch, in questo caso la maglia, e che diventa la rappresentazione digitale unica e fedele dello stesso.

Quando il giocatore indossa la maglia, contenente lo smart patch, ed entra in campo diversi sensori IOT posizionati nello stadio si attivano ed iniziano a raccogliere informazioni come: il nome del giocatore, il suo ruolo, quando è entrato in campo, quanto ha giocato, quali sono stati i suoi spostamenti, come è stata la sua performance ecc.

Queste informazioni, unite a dettagli sulla supply chain e soprattutto alla certificazione di autenticità della maglia e del suo avvenuto utilizzo in partita, vengono caricate e scritte in modo diretto e immutabile nell'NFT automaticamente senza l'intervento di terze parti.

⁵¹ NFC (near field Communication) ossia comunicazione di prossimità, è una tecnologia di ricetrasmissione che fornisce connettività senza fili bidirezionale a distanza a corto raggio, sviluppata congiuntamente da Philips, LG, Sony, Samsung e Nokia. È utilizzata ad esempio nelle moderne carte di credito e debito.

⁵² RFID (Radio Frequency Identification) tecnologia che permette di riconoscere e tracciare oggetti, merci, persone senza bisogno di un contatto fisico o di una lettura ottica. Basata sulla propagazione in aria di onde elettromagnetiche permette il riconoscimento e la validazione e/o memorizzazione automatica di informazioni a distanza.

Il cliente può così facilmente verificare l'autenticità della maglia ed accedere ai relativi dati scansionando lo smart patch con una specifica app sviluppata da GENUINO.

È inoltre possibile vendere le maglie, con il token digitale associato, sul marketplace dell'azienda. Nello specifico, una volta che l'acquirente ha versato la quota pattuita, il venditore spedisce fisicamente la maglia e trasferisce il token NFT digitale, che rappresenta il certificato di proprietà, nel portafoglio dell'acquirente. Una volta che l'autenticità della maglia è stata convalidata dagli acquirenti tramite l'app di Genuino, il trasferimento del token NFT da un portafoglio all'altro avviene come per una comune transazione crypto.

L'azienda però non opera solo in ambito sportivo: infatti, inizialmente questa soluzione, estremamente scalabile ed adattabile, era stata sviluppata per il mercato alimentare con la certificazione della filiera di "Daruma sushi". Al momento la realtà è attiva in altri importanti settori come l'arte, la moda e la musica, dove ha curato la collezione "Music is Art" per Davide Dileo, in arte "Boosta" cofondatore dei Subsonica, insieme all'artista illustratore e graphic designer croato Danijel Žeželj.



Per Genuino però sono mesi di fermento, infatti sta passando alla sua fase 2.0. GENUINO 2.0. darà al web 3.0 e alle DAOs un ruolo centrale. Con DAO (Decentralized Autonomous Organization) si intende una struttura organizzativa innovativa in cui l'organizzazione di beni e persone funziona senza un organo centrale incaricato della loro gestione ma grazie ad una serie di regole predefinite e all'attività di Autonomous Agent, software che una volta lanciati funzionano senza l'intervento dell'uomo.

L'evoluzione di GENUINO avverrà prettamente su tre canali.

1) L' Interoperabilità

In una prima fase l'azienda, coscia delle barriere che incontrano gli utenti del web 2.0 nel passare al web 3.0, e per facilitare l'onboarding e la partecipazione, aveva deciso di creare una soluzione end-to-end custodial. Adesso con la convinzione che il mercato abbia maturato una certa dimestichezza con questi strumenti e ritenendo che un controllo decentralizzato, aiutato dagli NFT e dalle loro proprietà, sia fondamentale per massimizzare l'esperienza dell'utente, fornire liquidità e promuovere un'adozione diffusa, ha deciso di implementare un processo di "Decentralization".

Il primi passi di GENUINO 2.0 in questa direzione sono state il supporto Multi-Chain che permette di fare depositi e prelievi, consentendo l'invio e la ricezione di asset su più blockchain e la possibilità di conio NFT Multi-Chain in modo che gli utenti possano comprare, vendere e coniare NFT su qualsiasi catena accedendo facilmente ai beni digitali e interagendo con qualsiasi parte dell'ecosistema Web3. Inizialmente questi supporti multi-catena saranno con le reti Gnosis Chain (BSC), Polygon (MATIC) ed Ethereum (ETH) ma in futuro verranno prese in considerazione anche altre blockchain. Per gli utenti sarà inoltre possibile vendere facilmente i propri NFTs su Opensea, LooksRare e Rarible.

2) **La curatela decentralizzata**

Genuino nella sua fase 2.0, ha deciso di curare le future collezioni in modo diverso e creativo, aprendo alla partecipazione della community. Attraverso l'introduzione di un curation token "NOOR NFT" e di una DAO "NOOR DAO" sarà possibile per gli utenti in possesso del token proporre nuove collaborazioni con brand, artisti ed atleti o l'acquisto di oggetti rari da collezione da autenticare o certificare mediante la tecnologia di GENUINO. La community avrà quindi parte attiva nella supervisione, nell'onboarding e nella curatela delle nuove collezioni grazie al sistema DAO. Se approvate dalla community verranno create, promosse e lanciate su GENUINO nuove collezioni digitali e fisiche.

2) **Il valore condiviso (Shared Value)**

Genuino crede che con il web 3.0 possa iniziare una nuova era in cui gli utenti possono essere anche proprietari, aiutando a sviluppare il business e beneficiando della conseguente creazione di valore. Nell'idea dell'azienda infatti il valore della NOOR DAO sarà condiviso con la propria community di collezionisti, utilizzando il NOOR NFT. Nello specifico i parametri del marketplace di Genuino 2.0 saranno i seguenti:

a) Vendite sul mercato primario

50% Primary Sales to Brands / Artists / Athletes ; 30% Primary Sales to Genuino;
20% Primary Sales to NOOR DAO Community Wallet;

b) Vendite sul mercato secondario

90% Secondary Sales to Seller; 2,5% Secondary Sales to Brands / Artists / Athletes;
2,5% Secondary Sales to Genuino; 5% Secondary Sales to NOOR DAO Community Wallet.

Vediamo più nel dettaglio come si organizzerà la DAO di GENUINO.

“NOOR DAO” sarà un multi-sig smart contract governato dai possessori di NOOR NFT(s) token. L’obiettivo della DAO sarà creare e certificare una grande collezione di oggetti che diventerà di proprietà della community. Infatti ogni articolo della collezione verrà certificato, assicurato e custodito da Genuino che mediante la tokenizzazione degli asset renderà possibile frazionare la proprietà della stessa garantendo ad ogni possessore di NOOR DAO una parte della proprietà complessiva, implementando così un sistema di “decentralized e fractionalized ownership”.

La DAO spazierà tra sport, moda, musica ed arte alla costante ricerca di nuovi asset da autenticare, certificare ed aggiungere alla collezione. Per citare una breve shortlist degli oggetti da collezione alla quale la DAO sarà interessata, tra le categorie possiamo inserire: maglie indossate durante le partite, edizioni limitate, sneakers, oggetti da collezione di lusso, figurine, opere d’arte, musica, videogiochi, fumetti, NFTs, giocattoli etc.

La governance dello stesso sarà nelle mani dei titolari di NOOR NFT che potranno prendere decisioni sulla gestione dei fondi presenti nel wallet della NOOR DAO, incluse quelle relative alla vendita o all’acquisto degli articoli da collezione.

Il NOOR NFT sarà un ERC-721⁵³ multi-purpose membership token con diritti di governance e sharing. La quantità iniziale di NOOR NFT offerti è stata fissata a 9999. Nello specifico l’adesione al token NOOR NFT permetterà di ottenere un NFT che darà diritto di voto su questioni relative alla gestione dei fondi e diritto a partecipare alla distribuzione della liquidità e del valore generato. Ovviamente i possessori sono proprietari della rispettiva quota della collezione, formata da oggetti rari archiviati fisicamente e frazionati digitalmente. Inoltre l’asset

⁵³ Il token ERC-721 è un tipo di token creato per la rete Ethereum secondo gli standard del suo smart contract. La proposta per la creazione di questo nuovo standard è stata presentata dallo sviluppatore Dieter Shirley alla fine del 2017. I token di questo tipo sono unici, non possono essere danneggiati o distrutti quindi si adattano molto al mondo del collezionismo digitale.

permetterà di accedere ad un canale Discord⁵⁴ privato, di ottenere un invio per il NOOR metaverso oltre che avere accesso anticipato ad esclusivi Drop Fisici, all'Airdrop di frazioni di bluechip⁵⁵ NFTs e collezioni Limited Edition, biglietti per eventi IRL (In Real Life), Meet & Greet Experiences e riunioni della community IRL.

Curioso è il meccanismo pensato per la prima distribuzione di questi NFTs soprannominata "Genesis Distribution". Verrà data infatti la possibilità ai possessori di Viola 9.5 Legend NFT(s), la prima collezione di NFT collegati ad un bene fisico lanciata da Genuino, di "bruciare" questi NFT per ottenere 455 NOOR NFTs (5% del totale). Nello specifico, questa scelta è volta da un lato a premiare quanti hanno creduto in genuino fin dal primo giorno e dall'altro ad iniziare a formare la collezione della DAO apportandovi le maglie della collezione Viola 9.5 Legend ossia la prima collezione al mondo di maglie da calcio certificate mezzo blockchain con la soluzione studiata da Genuino che abbiamo visto sopra.



⁵⁴ Discord: è una piattaforma social VoIP e di messaggistica istantanea. Su questa piattaforma gli utenti hanno la possibilità di comunicare in chat private o in comunità chiamate "server" con chiamate vocali, videochiamate, messaggi di testo, condivisive di file multimediali ecc. Discord è molto utilizzato nel mondo del gaming e degli NFT.

⁵⁵ NFTs Bluechip: sono collezioni considerate affidabili in termini di mantenimento o aumento del valore nel tempo, quindi appetibili per eventuali investimenti. Alcuni esempi sono Bored Ape Yacht Club e Otherdeed.

Grazie alle informazioni condivise da Genuino, che ringrazio, possiamo vedere come può essere strutturata una partecipazione in modello di DAO. GENUINO, al momento, pensa di strutturare la propria NOOR DAO come segue:

"Genesis collection"

455 NOOR NFTs (5% del totale) di cui 215 ottenibili "bruciando" gli NFT della Viola "9.5 Legend NFT(s)", 40 aprendo i pacchetti dei drop con una probabilità dell'1% di trovare i NOOR NFTs, 200 convertendo le carte trovate nei pacchetti in Viola 9.5 NFT(s) in un sistema di gamification studiato per il processo.

"Community Treasury"

2500 NOOR NFTs venduti privatamente

2500 NOOR NFTs venduti pubblicamente

"Team"

500 NOOR NFTs (5% del totale) destinati ai tecnici di Genuino Blockchain Technologies SRL in modo da allineare la vision del core team con quella della community.

"Partners"

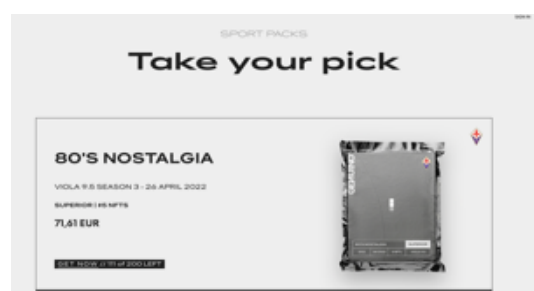
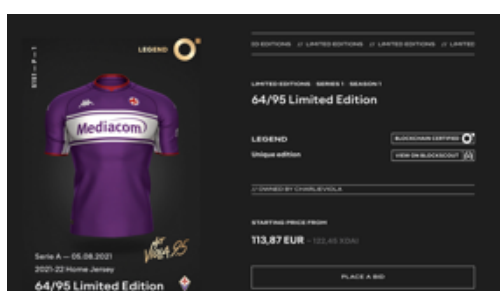
500 NOOR NFTs (5% del totale) destinati a partner strategici per permettere la loro partecipazione nella futura governance.

"Future contributors"

1544 NOOR NFTs (15% del totale) allocati nei prossimi anni con valutazioni caso per caso.

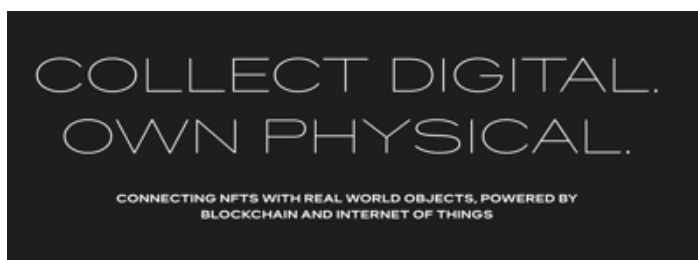
"Genuino"

2000 NOOR NFTs (20% del totale) trattenuti da GENUINO per remunerare la tecnologia messa a disposizione e aiutare la piattaforma un successo nel lungo periodo.

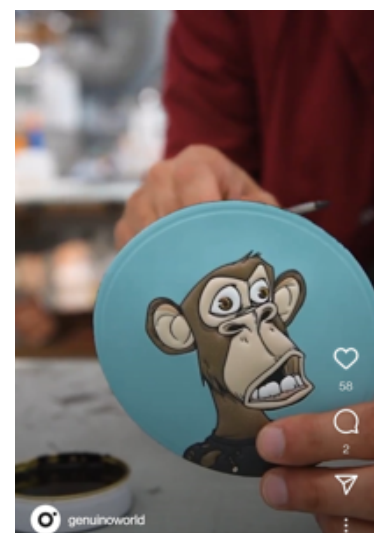


Si può osservare, in sintesi, come GENUINO sia riuscito a ideare un sistema innovativo ed estremamente scalabile per rispondere alla sempre maggiore esigenza del consumatore di avere un'informazione dettagliata circa le caratteristiche, la provenienza e la supply chain dei prodotti che va ad acquistare. Secondo Gabriele Bernasconi nei prossimi anni le aziende, per andare incontro a queste emergenti richieste, dovranno garantire una sempre maggiore trasparenza nei processi. Il protocollo di GENUINO nasce proprio con questa finalità: infatti, il sistema sviluppato dall'azienda può essere impiegato nella raccolta dati lungo tutto il processo produttivo, non solo per oggetti da collezione ma anche in molti altri settori, minimizzando il rischio di manipolazione, grazie all'impiego della blockchain che rende immutabile e perfettamente tracciabili i dati, elevando così gli standard qualitativi e dando una garanzia d'autenticità dei beni venduti.

In conclusione la mission di GENUINO può essere sintetizzata nel voler valorizzare la qualità dei prodotti, garantendo elevati gradi di tracciabilità e sostenibilità, dando un impulso deciso ed innovativo all'anticontraffazione, salvaguardando allo stesso tempo produttore, consumatore finale ed ogni stakeholder coinvolto nella filiera. Con l'introduzione della NOOR DAO, l'azienda apre anche agli innovativi sistemi di governarce del Web 3.0 volti alla valorizzazione, al coinvolgimento e alla responsabilizzazione della community.



Claim aziendale



GENUINO X BIANCHI E
NARDI
(Un altro progetto
dell'azienda)

Conclusione

Come spero di aver saputo comunicare, c'è ragione di credere che il fan e consumer engagement del futuro passerà necessariamente per tecnologie innovative come i Non Fungible Token. In particolare ritengo che gli NFT non si possano relegare ad una semplice moda passeggera o peggio a solo una bolla speculativa ma che nel prossimo futuro, con soluzioni simili a quelle sviluppate da GENUINO, potranno essere protagonisti di applicazioni concrete nella vita di tutti i giorni ed anche in comparti importanti per la provincia di Brescia come ad esempio quelli armiero, vitivinicolo, casalingo, automotive ma anche nella certificazione di valvole e componentistica.

David Zobbio



Bibliografia

Intervista, PitchDeck slide e materiale fornitomi personalmente dal fondatore di GENUINO Gabriele Bernasconi che ringrazio.

Webinars NFT di Neos Experience “Come creare NFT di qualità e farli diventare asset digitali di valore”

“Are Fan Tokens Fan Tokens?” Ender Demir (Department of Business Administration, School of Social Sciences, Reykjavik University, Reykjavik, Iceland) Oguz Ersan (Department of International Trade and Finance, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Kadir Has University, Istanbul, Turkey) Boris Popesko (Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlin, Zlin, Czech Republic)

Deloitte: From trading cards to digital video: Sports NFTs kick sports memorabilia into the digital age, December 2021.

DECRETO LEGGE 12 luglio 2018, n. 87, entrata in vigore del provvedimento: 14/07/2018 Decreto legge convertito con modificazioni dalla L. 9 agosto 2018, n. 96 (in G.U. 11/08/2018, n. 186).

Cryptocompare report march highlights.

GlobeNewswire “Sports Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030”

ESA Sponsorship Market Overview e Nielsen Sports

Morning Consult: National Tracking Poll #2008107 August 28-31, 2020

Nielsen “Tokenization nello sport: come le criptovalute stanno entrando nello sport. Uno sguardo al mercato in Italia”.

Nielsen Sports SponsorGlobe

NonFungible.com e L'Atelier BNP Paribas yearly NFT Market Report 2021 “How NFTs affect the Word”

Newzoo 2020 Global eSports Review e 2021 Global Esports & Live Streaming Market Report

PwC's Sports Survey 2021

PwC sports Outlook 2022

Report Uefa "The European Club Footballing Landscape"

Ruza D. (Luiss University, Italy), Bernasconi G. (Genuino, Italy) and De Giovanni P (Luiss University, Italy) “How Genuino Applies Blockchain Technology in the Collectibles Industry”

Survation on behalf of Clean Up Gambling: Football Supporters Survey 11 settembre 2020

Scharnowski Matthias, Scharnowski Stefan, Zimmermann Lukas “Fan Tokens: Sports and Speculation on the Blockchain” University of Mannheim, Germany. April 30, 2022.

The Federal Bureau of Investigation, 2005

Sitografia

https://www.ilsole24ore.com/art/animoca-brands-raccoglie-360-milioni-dollar-e-viene-valutata-54-miliardi-AEZMRt8?refresh_ce=1

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-grande-successo-nft-e-anche-figlio-una-politica-monetaria-ultra-espansiva-AEmIbpRB>

<https://www.ilsole24ore.com/art/web-30-nuova-moda-tech-che-si-scontra-l-economia-reale-breve-guida-AEVeRMEB>

https://www.ilsole24ore.com/art/alfa-romeo-tonale-ecco-perche-nft-aumentano-valore-residuo-AEXPjBEB?refresh_ce=1

<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/03/23/dibbs-sports-cards-nft-seed-funding/?sh=728bc68c4c78>

<https://www.survation.com/football-fans-believe-theres-too-much-gambling-sponsorship-in-the-game/>

<https://www.sportspromedia.com>

<https://www.sportspromedia.com/categories/finance-investment/investment/oneplan-investment-pembroke-eppes-creek-digital-twin-paris-2024/>

<https://www.sportspromedia.com/news/crawley-wagmi-united-takeover-web-3-technology-preston-johnson-eben-smith/>

<https://www.sportspromedia.com/categories/technology/emerging-tech-data-and-media/liverpool-nft-digital-artwork-collection-auction-lfc-heroes-club/?>

https://www.sportspromedia.com/categories/technology/emerging-tech-data-and-media/liverpool-nft-digital-artwork-collection-auction-lfc-heroes-club/?utm_campaign=SportsPro%20Daily&utm_medium=email&hsmi=208284666&hsenc=p2ANqtz--Ff32xep-k3ba1pX8KMZzNqc3m3RoUCnIC3SJGsjrCXScPxoIX2eSdQWoFWMJNp7q2qVsmZgZi8Lzio8BmcIemkdBY0w&utm_content=208284666&utm_source=hs_email

<https://genuino.world/it>

<https://nbatopshot.com>

<https://www.socios.com>

<https://sorare.com/?action=signin>

<https://future.com/web3-decentralization-models-framework-principles-how-to/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/>