

L'alba degli Nft,  
brand sempre  
più intangibili

Colletti e Grattagliano — a pag. 19

Unici, virtuali e da collezione:  
brand sempre più intangibili

**L'alba degli Nft.** Comincia a diffondersi la sperimentazione dei «Non fungible tokens» anche per le marche: il 40% dei marketing manager americani guarda al target dei consumatori-collezionisti

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

«L'arte è come il calcio. Eterna». Un recente cinguettio di Leo Messi diventa virale e allontana le speculazioni sul suo trasloco dal Barcellona al Paris Saint Germain. Con questo tweet il calciatore argentino ha presentato Messiverse, una collezione esclusiva di crypto-arte a lui dedicata in formato NFT, ossia Non Fungible Tokens. Di fatto si tratta di oggetti digitali basati su blockchain e che consentono ai collezionisti di possedere artefatti unici e di quantità limitata che crescono di valore attraverso un processo di offerta. Il tweet è stato accompagnato dal link dell'asta milionaria per l'acquisto di queste opere disegnate da quel genio di BossLogic, già noto per le illustrazioni degli Avengers e dei Marvel's Studios.

**L'alba degli NFT**

Tutti pazzi per questo nuovo mercato virtuale, protetto, amplificato dal digitale e rilanciato dai social. È quanto ha scritto Avi Dan su Forbes. Chiaro il pezzo sin dal titolo: «Gli NFT rimodellano il marketing dei brand in questa nuova era legata all'economia dei creator». «Per più di un secolo le marche sono stati amplificate attraverso i mass media: prima le riviste, poi la radio e successivamente la pubblicità televisiva. Oggi invece i brand stanno affrontando un nuovo consumismo digitale: in questo modello emergente i creatori capovolgono il marketing tradizionale e i mercati, riuscendo a disintermediarli e creando nuove comunità. Gli NFT stanno puntando sull'abbondanza di pro-

prietà intellettuali, essenziali per vincere nell'economia postmoderna», ha scritto Dan. Secondo una ricerca di Adweek-Harris Poll il 40% dei marketing manager americani oggi è interessato agli NFT come potenziale modello di business. Ma il mercato è ad appannaggio dei millennial perché sono loro ad avere maggiori disponibilità ad investire. Tra questi ci sono i collezionisti, disposti a spendere in media fino a 100.000 dollari per ogni creazione. Perché si tratta di oggetti da collezione, avatar, scarpe e manufatti vari, ma anche musica, video o contenuti social: ha fatto il giro del mondo la notizia del tweet di Jack Dorsey, fondatore della piattaforma di micro-blogging, che ha venduto il suo primo contenuto in NFT per oltre 2,9 milioni di dollari. Intanto nei primi nove mesi dell'anno la piattaforma di blockchain TopShot ha elaborato oltre 230 milioni di transazioni, con una crescita del +20% rispetto al 2020. «Ma è difficile misurare il mercato degli NFT potenziale o attuale. Sappiamo che vengono scambiati a decine di milioni di euro, ma il mercato è in piena bolla speculativa. Magli NFT diventeranno lo standard per vendere diritti di sfruttamento di idee e opere al dettaglio, sostituendo progressivamente le altre forme scritte di cessione, incluse quelle notarili. Il limite è attualmente normativo e corporativo: alcune cessioni per legge non possono essere fatte con NFT», afferma Fausto Spoto, professore associato al Dipartimento di Informatica dell'Università di Verona. **Storytelling per il brand** Si va così oltre il business per scrivere una storia nuova. «Di fatto gli NFT sono iconografici: permettono di raccontare tramite simbologie la

storia dell'uomo, un po' come è avvenuto con le pitture rupestri nelle caverne. Oggi questa tecnologia ci aiuta nella narrazione in una sorta di memoria storica contemporanea. Gli NFT di fatto rappresentano un pezzo unico legato alla storia di un grande marchio. Esserci sin da subito significa diventare pionieri», racconta Enrico Branchetti, co-fondatore e Ceo di Elysium Bridge, una delle prime realtà al mondo a scommettere sugli NFT per declinare lo storytelling emozionale di un brand. Questa nuova piattaforma è collegata ad una serie di eventi e di aste fisiche. «Gli NFT per i brand sono una forma di vendita dei diritti sui loro prodotti. Questa opportunità rende liquido un mercato che prima era chiuso ed elitario, democratizzando di fatto. Il rischio è legato alla scarsa conoscenza degli strumenti tecnici da parte del pubblico, che può essere spinto a comprare NFT anche su blockchain inaffidabili. Un altro rischio è la poca comprensione di cosa si compra: diritti di sfruttamento di idee e prodotti, molto più raramente il prodotto fisico stesso», precisa Spoto. Ancora una volta la partita si giocherà sulla consapevolezza dell'utente-collezionista, a patto che vengano messe da parte speculazioni di ogni sorta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 37 %

## PAROLA CHIAVE

### #NFT

Gli NFT (Non Fungible Tokens) sono oggetti digitali basati su blockchain che consentono ai collezionisti di possedere artefatti unici e di quantità limitata che crescono di valore attraverso un processo di offerta. A livello internazionale non vi è consenso sia sulla natura giuridica sia sulla loro regolamentazione.



**Arte e calcio.** Messiverse è una collezione di crypto-arte dedicata al calciatore