

Prende slancio l'interesse della moda per gli NFT



Non è una novità che [NFT](#) e [blockchain](#) siano attualmente ritenuti un investimento privilegiato da parte del crimine organizzato. L'anonimato offerto dalle transazioni operate in criptovalute fornisce il genere di privacy ideale per **ripulire ogni genere di provento illecito**, spaccio di stupefacenti, prostituzione o commercio di armi che sia: un click sullo smartphone risulta più comodo dei tradizionali investimenti in ristorazione, immobiliare o società calcistiche tipico delle mafie di tutto il mondo. Persino i Paesi europei – quelli che da sempre basano la loro economia sulla movimentazione della valuta – mostrano di essere all'opera nella costruzione di autostrade informatiche utili a questo tipo di scorrimento. La criminalità organizzata dunque usa l'elemento digitale per volatilizzare il surplus creato da reali attività illecite. Esattamente al contrario e senza illeciti operano i brand della moda: per questi ultimi, l'interesse per gli NFT ha l'obiettivo di **pescare nel digitale clienti attirati all'esperienza fisica che viene loro abbinata**. Secondo la

società di investment banking Morgan Stanley, videogiochi e [NFT](#) potrebbero costituire il 10% del mercato dei beni di lusso entro il 2030, con un'opportunità di guadagno di 50 miliardi di euro.



Balmain + Dogpound

MODA E NFT

Lo scorso 8 dicembre Balmain ha lanciato il suo terzo NFT. Particolarmente coinvolgente l'articolazione del progetto che lo sorregge: il token rappresenta un paio di trainer nate in collaborazione con Dogpound, la palestra più frequentata dalle celebrities di New York e Los Angeles. La [sneaker](#) reale, denominata *BBold Dogpound*, è poi stata messa a disposizione in quantità limitate per l'acquisto nel webstore di Balmain e contemporaneamente in quello di Dogpound. Prezzo base: 1.069 dollari. Possedere l'NFT di questa trainer significa ottenere non solo la sua immagine digitale, ma una tessera grazie alla quale accedere a una sessione personalizzata con il fondatore di Dogpound, Kirk Myers; aggiudicarsi due biglietti per il

prossimo fashion show di Balmain; addirittura ottenere due ingressi nel suo backstage.

I proprietari dell’NFT naturalmente possono scegliere di rivendere questo privilegio a un prezzo a loro scelta. Ma non è questo che conta per il brand: nel progetto – sino a ora tra i più evoluti – la sovrapposizione tra digitale e fisico propone **un’esperienza esclusiva (tipica del “lusso”) ma allo stesso tempo inclusiva (tipica del web)**. Balmain (proprietà di Mayhoola Investments, fondo sovrano dell’emiro del Qatar, come il marchio Valentino) e il suo direttore artistico [Olivier Rousteing](#) hanno rispettivamente 11 e 7 milioni di follower su Instagram. L’intento è monetizzare questo vasto seguito digitale in modo coinvolgente: la vetrina luccicante della boutique di un centro cittadino, dopo diciotto mesi di pandemia, appare preistoria.



Louis Vuitton + Beeple

NFT: DA GUCCI A DOLCE & GABBANA

Balmain non è il solo a muoversi con decisione in questa direzione. Lo scorso maggio, [Gucci](#) ha messo all’asta un video NFT – *Aria* di [Alessandro Michele](#) e Floria Sigismondi – da

Christie's per 20mila dollari (tanto Gucci che Christie's appartengono alla holding francese Artemis). [Burberry](#), in collaborazione con Mythical Games, ha prodotto un NFT in-game per *Blankos Block Party* ad agosto. Sempre in agosto, all'interno del videogioco *Louis the Game* di [Louis Vuitton](#) sono stati inseriti 30 NFT dell'artista [Beeple](#): ognuno poteva essere rinvenuto solo giocando e in ogni caso non rivenduto. A ottobre è arrivata la *Collezione Genesi* firmata [Dolce & Gabbana](#): avrebbe nel suo insieme realizzato all'asta 1885,73 ethereum (circa 6 milioni di dollari al cambio attuale). Si è trattato della prima collezione moda dove sono comparse tanto creazioni fisiche che virtuali, comunque vendute secondo il modello NFT, in collaborazione con la piattaforma specializzata UNXD, appoggiata a sua volta a Plygin per facilitare la connessione con le blockchain. [Givenchy](#) il mese seguente ha lanciato la sua seconda collezione di quindici NFT dell'artista Chito, che è possibile acquistare sul *marketplace* specializzato OpenSea. A dicembre si è fatta viva pure [Adidas](#): la divisione moda del colosso tedesco Adidas Originals ha lanciato una collezione NFT di prodotti sia fisici che digitali rivelata attraverso fumetti creati in collaborazione con Bored Ape Yacht Club, l'influencer NFT Gmoney e Punks Comics.

“La vetrina luccicante della boutique di un centro cittadino, dopo diciotto mesi di pandemia, appare preistoria”.

I brand che sono in grado di affrontare gli investimenti adeguati a operazioni del genere (per gli altri la competizione è sempre più ardua) considerano l'ambiente NFT come un nuovo necessario canale di distribuzione, **un modo per rimanere rilevanti anche nella demografia del [metaverso](#)**. Tutto questo è così vero che persino i media cartacei tentano un disperato inseguimento, e non solo quelli della moda. *Vogue Singapore* lo scorso settembre ha stampato al centro della sua copertina un codice QR che, una volta scansionato, rivela due immagini digitali poi messe all'asta come NFT. *Fortune* ha

recentemente messo all'asta alcune copertine NFT raccogliendo 1,3 milioni di dollari, mentre le copertine NFT di *Time Magazine* a marzo sono state vendute all'asta per 435mila dollari.

1 of 7



Burberry + Mythical Games



Dolce & Gabbana + Unxd



Adidas + Bored Ape Yacht Club + Gmoney + Punks Comics



Balmain + Dogpound



Givenchy + Chito



Gucci + Christie's



Louis Vuitton + Beeple