

IL SOLE È SORTO DA TEMPO: MA NON CE NE SIAMO ACCORTI



Riceviamo da un lettore, che è anche un grande esperto, un contributo sul cambiamento in atto nel mondo degli influencer e della comunicazione

NFT e Sport Industry: un'opportunità di Fan Engagement e incremento di

“value per fan”



7.1M di dollari. A tanto ammonta il valore degli NFT (*Non-Fungible Token*) scambiati nel 2020 nella Sport Industry, secondo una ricerca di Statista che risale al marzo 2021. Un dato significativo, che fa da prologo al vero e proprio boom di questo mercato nel 2021. Negli ultimi mesi, infatti, **sono nati diversi progetti legati agli NFT e alle loro applicazioni nella Sport Industry**, il più celebre dei quali è riconducibile a NBA Top Shot. E i loro volumi di scambio sono schizzati alle stelle. Ma a cosa ci riferiamo quando parliamo di Non-Fungible Token?

Gli NFT sono dei veri e propri certificati digitali irreplicabili e unici nel loro genere che vengono scambiati all'interno della blockchain. L'unicità è dunque un primo tratto distintivo di questi token, che non si possono suddividere in altre parti con un valore inferiore. La caratteristica dell'autenticità è garantita da un indirizzo che contiene il codice identificativo di quel determinato asset: qualsiasi transazione storica relativa a un determinato NFT è registrata dal sistema blockchain, che fa appunto da garante. All'unicità dei prodotti associabili agli NFT, si aggiunge la loro scarsità. Esiste, infatti, solo un numero limitato di asset collegati alla tecnologia NFT: questo li rende particolarmente ricercati sul mercato e genera interesse

tra i collezionisti.

NBA Top Shot: l'esclusività degli NFT al servizio del Fan Engagement

Proprietà e scarsità rendono gli NFT appetibili anche per la Sport Industry. Leghe, club e atleti si sono lanciati nella sperimentazione di questo nuovo approccio al business con l'intento di **generare valore per i fan**. Un obiettivo certamente perseguito dall'NBA che, in collaborazione con *Dapper Labs*, ha sviluppato NBA Top Shot, una piattaforma di crypto collectibles all'interno della quale è possibile acquistare e scambiare gli highlights (definiti *moments*) delle migliori giocate delle star NBA. Un progetto, lanciato sul mercato in versione beta nel maggio 2020, che ha subito scatenato l'interesse di milioni di fan e utenti. Secondo un'indagine di *Cryptodata*, solamente nel mese di aprile 2021 **la quota relativa alla vendita degli NFT su Top Shot ammonta a 82.3M di dollari, per un totale di 1.26 milioni di transazioni effettuate**. A questo punto sorge spontanea una domanda: in che modo i moments generano valore per il fan?

La chiave sta tutta nell'esclusività. Ciascun highlights di cui entra in possesso l'acquirente è infatti unico nel suo genere. Questo aspetto fa sì che il fan si senta premiato e valorizzato: la personalizzazione del prodotto è il *core* dell'offerta di NBA Top Shot. Non va inoltre sottovalutato il fatto che spesso questi *moments* sono venduti sotto forma di *packs*, cioè pacchetti, che vengono ufficialmente "aperti" in sessioni online dedicate, alle quali è necessario iscriversi. Queste dinamiche contribuiscono a generare Fan Engagement, dato che i tifosi, travolti dall'adrenalina del momento, sono sempre più curiosi di scoprire di quale *moment* si tratti e quale atleta NBA ritragga. Si crea dunque una solida community, con transazioni e scambi sempre più frequenti. Un bacino di utenti sul quale l'NBA può puntare per sviluppare ulteriore business in

futuro: i moments contengono infatti una quantità enorme di dati, che la *National Basketball Association* può raccogliere e monetizzare per offrire ulteriori contenuti tailored ai propri appassionati.

Dalle leghe ai club: il valore dei collectibles

L’NBA ha aperto la strada, altre leghe stanno seguendo le sue orme. A tal proposito, la Lega Serie A ha recentemente annunciato di aver stretto [un accordo con Crypto.com](#), una delle piattaforme di criptovaluta più importanti al mondo con oltre 10 milioni di utenti. La partnership vedrà la luce in occasione della finale di Coppa Italia del 19 maggio tra Juventus e Atalanta: verrà lanciata una collezione speciale di NFT, che include tra gli altri gli highlights e il trofeo ufficiale della competizione. Un punto di partenza per le collaborazioni future, con un intento ben chiaro: **arricchire la Fan Experience con elementi innovativi**. Una necessità sempre più impellente per le leghe, che devono tenere i tifosi quanto più possibile incollati alla propria realtà anche al di fuori dell’evento sportivo. La vera partita si gioca oltre i 90 minuti della finale.


L’universo NFT è però sbarcato in Italia già da qualche tempo, grazie ad accordi di licensing stipulati da alcuni club (tra cui Juventus, Milan e Napoli) con [Sorare](#), che permette ai tifosi di collezionare card digitale in edizione limitata secondo tre categorie:

- *Unique* (1 solo esemplare per stagione)
- *Super rare* (10 esemplari unici per stagione)
- *Rare* (100 esemplari unici per stagione)

Il numero seriale che accompagna ciascuna card garantisce l’esclusività del prodotto. Non è tutto: il sistema implementato da Sorare include anche un aspetto legato alla gamification. La collezione delle card, infatti, permette ai

fan di creare la propria squadra e competere in un gioco simil *Fantasy football*, in cui ciascuna card ha il proprio valore più o meno elevato rispetto alle altre.

Tale impostazione favorisce la creazione di una community di appassionati della prima ora che si sfidano. Una community che però, stando alla stessa ricerca *Cryptodata* di cui sopra, sarebbe ancora particolarmente ridotta: ad aprile, **gli acquirenti unici delle cards Sorare sono “soltanto” 7.9K, a fronte dei 120.1K di Top Shot e degli 11.4K di Topps MLB**, un progetto lanciato il 20 aprile che prevede il trading di digital card raffiguranti atleti di baseball americano del presente e del passato. Questi dati riflettono la necessità di Sorare di ampliare la fanbase, magari rendendo il processo di compravendita degli NFT molto più accessibile e creando un canale privilegiato che parta dalle App dei rispettivi club.

 Infografica: niftysports.co

Gli NFT come ponte tra digitale e fisico

In questo contesto creativo, anche gli atleti stanno provando a inserirsi con delle proposte originali che attivino l'interesse dei fan. Il primo è stato **Rob Gronkowski**, giocatore NFL dei Tampa Bay Buccaneers, che ha messo in vendita un set di quattro card digitali (in edizione limitata, sono 87 in tutto) che lo raffigurano durante le quattro stagioni in cui ha vinto il titolo NFL. Oltre a ciò, ha creato una singola card, in edizione unica, che racchiude tutte e quattro le stagioni trionfanti. Quest'ultima è stata acquistata da un utente sul marketplace peer-to-peer OpenSea per circa 430.000 dollari.

Il dato sulla cifra d'acquisto è significativo, poiché dimostra ancora una volta come i fan prestino grande attenzione alle scelte degli atleti anche fuori dal campo e siano disposti a tutto pur di avvicinarsi ai propri idoli e sentirsi come loro. Oggi più che mai, il rapporto tra atleti e

tifosi è disintermediato. [I primi sono sempre più digitali e digitalizzati](#): in quest'ottica, dimostrano ai tifosi di **essere interessati a seguire le tendenze digitali del momento, per venire incontro alle esigenze della fanbase**. L'impatto degli atleti è assimilabile a quello degli influencer, con margini di crescita molto ampi in virtù della loro popolarità su scala globale.

Ecco spiegato il perché anche un calciatore di livello internazionale come Alphonso Davies stia sperimentando la strada degli NFT. Da giugno sarà infatti disponibile la sua collezione personale di Non-Fungible Token, che includerà anche un'opportunità unica per i tifosi: un *golden ticket* che permetterà a un solo fan di trascorrere una giornata con il terzino del Bayern Monaco. Una proposta estremamente significativa perché crea un ponte tra la componente digitale degli NFT (una digital card, un highlights ecc.) e quella fisica (l'esperienza dal vivo con l'atleta): il Fan Engagement si presenta così nelle sue diverse forme.

NFT e Sport Industry: quali opportunità per il futuro?

Gli esempi citati si riferiscono alle primissime iniziative della Sport Industry legate agli NFT. Ma le opportunità non finiscono qui. Quali altri ambiti dello Sport Business potrebbero subire un forte impatto con lo sviluppo dei Non-Fungible Token?

Il ticketing è sicuramente uno di questi. Il sistema di blockchain, sotto forma di NFT, può infatti garantire una **maggiore tracciabilità delle operazioni nella compravendita di biglietti per un evento**, con un chiaro vantaggio: i club, attraverso gli smart contract che registrano le transazioni, potranno risalire facilmente allo storico di ticket acquistati da un tifoso, proponendogli offerte ad hoc che includano altri benefit fisici e/o

digitali. Come la possibilità di vivere in maniera esclusiva il matchday casalingo della propria squadra del cuore e/o incontrare il proprio idolo al termine della partita. Proposte che invoglierebbero il tifoso a percorrere la strada degli NFT nell'ottica di ricevere un premio per la loro fedeltà.

Per sviluppare questo processo, le società sono chiamate a implementare funzioni interattive all'interno delle proprie piattaforme digitali, creando un canale diretto con i sistemi di blockchain. [La nuova App dell'Eintracht Francoforte è un esempio in tal senso.](#) L'obiettivo finale è evidente: generare Fan Engagement e loyalty, per garantirsi una fonte di revenue costante.

Oltre al ticketing, anche gli accordi con i partner possono subire una notevole spinta innovativa. Pensare di offrire dei prodotti unici (ad esempio la maglietta indossata da un calciatore e il pallone di una partita importante), in versione limitata ed esclusiva, ai fan che acquistano token da piattaforme blockchain può valorizzare il ruolo degli sponsor di un club, che avranno maggiore visibilità e un *touchpoint* ulteriore con i potenziali clienti.

Gli NFT e gli accordi di licenza: property e royalty

Possiamo definire la tokenizzazione, quindi l'utilizzo dei Non-Fungible Token, l'atto di rappresentare tutti i tipi di diritti sotto forma di token digitale che rappresenti un'unicità di elemento, crittograficamente protetto. In pratica gli NFT rappresentano una certificazione di diritti in forma digitale che vanno ad affiancarsi alle certificazioni cartacee che costituiscono la maggior parte delle contrattualizzazioni di licenza che esistono nello sport.

Quali diritti possono essere tokenizzati nello sport? Naturalmente in primis tutti quei diritti afferenti al marchio che possono essere rimandati a una

contrattualizzazione tra licensor e licensee, lì dove il soggetto licenziante del marchio (negli esempi analizzati in precedenza, i club coinvolti nell'oggetto di licenza) offre la possibilità a soggetti licenziatari di utilizzare il proprio marchio da associare a prodotti o servizi, nel nostro caso, digitali e crittografati.

Il parallelismo che possiamo fare, relativamente all'oggetto del contratto di licenza che si pone in essere tra licenziante (club) e licenziatario (es. Sorare) è direttamente proporzionale a ciò che è successo in campo musicale lì dove per il file mp3, attraverso le piattaforme di distribuzione come Spotify, non si consente di effettuare la copia e il download del contenuto ma viene permessa la sua diffusione attivando un flusso di revenue che viene distribuito tra licensor e licensee. Il plus che viene offerto da una tecnologia come quella dei Non Fungible Token è la certificazione crittografata dell'oggetto che ne identifica sia la sua essenza sia il processo di proprietà, pagamento e diffusione.

Come e che tipo di revenue attivano questi contratti di licenza? Nello sport, solitamente, la percentuale di revenue dei contratti di licenza, le royalties, variano come applicazione della percentuale relativa alla quota parte delle royalties stesse da distribuire tra licensor e licensee. Nell'universo conosciuto dei prodotti tradizionali in licenza (che ricordiamo essere dei veri e propri contratti di affitto del marchio con una scadenza temporale che influisce sull'accordo), la property del marchio varia tra il 2% e il 18% in base alla diversa categoria dei prodotti, l'importanza della proprietà intellettuale e il profilo del titolare del marchio e la sua capacità negoziale. In linea generale per definire la percentuale della royalty ci si basa su una serie di fattori:

- la forza della property nel settore;
- una base già identificabile di consumatori;

- i caratteri demografici del pubblico di riferimento;
- la storia commerciale del marchio.

I Non-Fungible Token sono un prodotto a processo innovativo ma considerando il settore sport che ha ben chiari e definiti i 4 punti elencati, che sono i fattori determinanti per strutturare un'ipotesi di percentuale di royalty, possiamo ipotizzare che una media della percentuale indicata sarà quella di possibile contrattualizzazione dell'oggetto tokenizzato.

La tecnologia NFT ha dunque spianato la strada a scenari di rottura con il passato (anche per quanto riguarda l'aspetto normativo), facilitando una stratificazione della fanbase su diversi livelli e valorizzando i tifosi più fedeli alla squadra. Tutto questo sarà però possibile solo incanalando l'interesse dei fan in una piattaforma proprietaria, che permetta di [gestire iniziative di Fan Engagement di diverso genere e implementare dinamiche di gamification](#) che si prestino all'offerta NFT: quiz, sondaggi e premi esclusivi per coinvolgere la fanbase anche prima e dopo l'evento sportivo. Integrando le strategie online e offline.

**Nuovi linguaggi di csr:
Fondazione Barilla fa
“edutainment” con i comici**



Il progetto di comunicazione sposa la diffusione di conoscenza scientifica e divertimento, per messaggi corretti ma anche efficaci

Metaverso tra hype e applicazioni pratiche. Facciamo un pò di chiarezza



Intervista a Simone Puerto, Autore di Hotel Distribution 2050 (HOEPLI Editore), organizzatore e moderatore del primo evento in ambito Travel e Hospitality nel metaverso (#HNmetameetup), fondatore dello studio di consulenza Travel Singularity, CMO per TellTheHotel, Advisory Board Member per BWG Strategy, Tecnofilosofo per E23 Delivery, Docente MBA, blogger, keynote speaker e podcaster.

Sheryl Sandberg, numero 2 di Mark Zuckerberg, lascia Meta



Sheryl Sandberg ha annunciato su Facebook l'intenzione di lasciare Meta, di cui era Chief Operating Officer: era da anni la numero 2 dell'azienda creata da Zuckerberg