



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

Lifestyle Corner

**Dopo l'arte, adesso anche
il mondo della moda si
orienta verso gli Nft**



“Lifestyle Corner”, la pagina del sabato, dedicata agli eventi, alle notizie che riguardano l'industria ed il mondo del lusso, del collezionismo e della moda.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

I token non fungibili sono una tendenza di questi ultimi mesi, ma i brand di moda e del lusso si pongono domande importanti. I crypto-ricchi, che sono per lo più giovani e di sesso maschile, saranno interessati agli NFT dei brand del lusso? Che aspetto avrebbero e gli acquirenti ne trarrebbero qualche utilità? Sarebbero «diluitivi» per il marchio? E la complessità della creazione di portafogli su più criptovalute sarà un ostacolo per gli investitori interessati?

Mentre giorno dopo giorno leggiamo di vendite record di token non fungibili (NFT), il mondo della moda è rimasto relativamente tranquillo. Ma lo scenario sta per cambiare.

I brand hanno studiato il mondo della blockchain e tutte le sue possibilità creative e commerciali. Ora sono pronti a saltar dentro.

Vogue ha confermato che un certo numero di case di moda di lusso sono vicine a rilasciare NFT. "La domanda è solo chi premerà il grilletto per primo", dice Marjorie Hernandez, fondatore di Lukso, una piattaforma blockchain che lavora con i marchi di moda. "I marchi di lusso sono rimasti indietro sulla tendenza dell'e-commerce, quindi ora c'è più volontà di sperimentare nuove tecnologie come la blockchain".



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

Negli ultimi mesi, dice Hernandez, "ogni singola persona del settore della moda con cui ho parlato" ha chiesto cosa si possa fare con gli NFT. Qualsiasi tema digitale, dall'arte alla musica alla moda può essere trasformata in un NFT unico con la sua proprietà registrata su una blockchain. I sostenitori dicono che gli NFT sono la prossima evoluzione digitale della moda. Sostengono anche che la scarsità degli NFT e la capacità di accumulare valore può portare la moda digitale più vicina alla moda reale.



The Fabricant's "Iridescence" dress venduto a \$9,500.



I lanci di NFT sono attualmente agli inizi, specialmente per il settore del fashion.

"In questo momento, la moda venduta tramite NFT è moda come arte, e non necessariamente moda come utilità", dice Cathy Hackl, CEO del Futures Intelligence Group, una società che consiglia i marchi su come avvicinarsi alle nuove tecnologie e ai beni virtuali. "Alla fine arriveremo al punto in cui ci sarà più utilità, ma non ci siamo ancora".

Ciò significa che i marchi possono attualmente vendere NFT che sono, per esempio, GIF di pezzi di abbigliamento, ma gli acquirenti non possono effettivamente fare molto con loro oltre ad ammirare le GIF. E l'attuale esperienza dell'utente di NFT di moda non ha lo smalto che ci si aspetta dai compratori di moda di lusso. Gli NFT di moda su un gioco virtuale chiamato Decentraland sono un mondo lontano dal lusso. I giocatori abitano gli avatar e possono comprare NFT di moda sul mercato degli indossabili di Decentraland. Gli abiti sono cartoneschi e pixelati. Inoltre, il fastidio di impostare un portafoglio Ethereum basato su browser è improbabile che attragga gli acquirenti di marchi di moda di lusso.



Neuno, con sede a Sydney, è una delle startup, che attualmente sta lavorando con cinque case di moda di lusso per lanciare gli NFT, come racconta l'amministratore delegato Natalie Johnson. "Vogliamo essere il guardaroba 3D universale che si collega a tutto", dice, spiegando in dettaglio come potrebbe funzionare. "Per esempio, immaginate se qualcuno comprasse l'iconico abito di J Lo Versace sul nostro sito. Stiamo lavorando con una piattaforma di social media specializzata in filtri, così il proprietario sarà in grado di postare una foto di se stesso 'indossando' il vestito, e stiamo anche lavorando con uno dei più grandi giochi dell'Asia, così potranno anche vestire il loro avatar di gioco nel vestito. L'acquirente deve comprare l'NFT solo una volta e sarà in grado di usarlo in diversi modi".

Johnson dice che a differenza degli attuali marketplace di NFT, dove chiunque può caricare e vendere un NFT, Neuno lavora solo direttamente con i marchi. In questo modo, mira a garantire un'esperienza utente premium, assicurando gli acquirenti sull'autenticità. I clienti saranno in grado di acquistare NFT con le loro carte di credito, il che rimuove la barriera all'ingresso della necessità di possedere criptovalute.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

L'esempio più significativo di un NFT di moda è quello in cui l'NFT è il "gemello" digitale di un indumento reale. Clothia, un rivenditore online nel settore del lusso accessibile, sta attualmente mettendo all'asta abiti NFT. I vincitori riceveranno i corrispondenti abiti reali, e sia gli NFT che gli abiti fisici sono unici, dice il CEO di Clothia Elena Silenok.

Silenok dice che i marchi possono pensare oltre la digitalizzazione dei beni esistenti e considerare gli NFT come un nuovo flusso di entrate. "Gli NFT potrebbero essere simili a come i marchi di moda vedono le linee di ponte o di diffusione", dice. "Proprio come un rossetto Chanel è più accessibile ai clienti di una borsa Chanel, i marchi di lusso possono usare le NFT per dare a più clienti l'accesso ai loro marchi".



Clothia CEO Elena Silenok.



Amber Jae Slooten, co-fondatrice di The Fabricant, una casa di moda digitale, dice che la parte veramente divertente degli NFT è nell'andare oltre il fisico. "Non vorrei incoraggiare i marchi a copiare semplicemente i loro articoli fisici", dice. "Li incoraggerei ad andare oltre la loro realtà fisica. Per esempio, abbiamo progettato una scarpa che era una scarpa in fiamme. Si possono creare tutti i tipi di look di couture digitale che non potrebbero mai esistere nella vita reale".

Il Fabricant ha recentemente indetto un concorso di design di moda in 3D in collaborazione con Adidas e la no-profit di Karlie Kloss, Kode With Klossy. Le 20 migliori proposte sono state poi messe all'asta come NFT. Sono stati anche esposti in una galleria di Decentraland, dove i visitatori che abitavano avatar potevano vedere le opere d'arte e fare offerte virtualmente sui disegni. Il design vincente ha fruttato 1,4 ETH, circa 2.400 dollari al tasso di cambio attuale. Il ricavato dell'asta è andato direttamente agli artisti in vetrina.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND



TERESA MANZO / THE FABRICANT

Cathy Hackl del Futures Intelligence Group crede che siamo solo alla punta dell'iceberg quando si tratta di moda virtuale e delle sue possibilità. «Ogni marchio di moda dovrà avere una strategia virtuale», dice. "Vendere abiti e beni virtuali sarà un flusso di entrate significativo per i marchi.

Altri esempi sono le creazioni nate da un concorso di moda 3D, frutto di una collaborazione tra la digital house The Fabricant e Adidas, oppure le oltre 600 paia di scarpe vendute dallo studio Rtfkt (si legge "artefact") con il designer 18enne Fewocious, che hanno raccolto più di tre milioni di dollari. Il marchio Havaianas ha dato vita (virtuale) a una limited edition in Nft, mentre Nike si è già assicurata da tempo un brevetto per «fornire beni digitali crittograficamente protetti».



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

Gli Nft rappresentano anche un'opportunità per gli emergenti, soprattutto adesso che l'attenzione intorno al fenomeno è alta. Gli Nft consentono di entrare in un ecosistema sperimentale. Conferiscono una forza, una robustezza, a qualcosa che prima era sfuggente ed effimero: la creatività digitale. Sono, soprattutto, economicamente sostenibili.

Se comprarne uno può arrivare a richiedere investimenti ingenti, associare un Nft alla propria idea di stile virtuale costa poche decine di euro, decisamente meno che cucire un abito o realizzare una scarpa da zero. Si può raggiungere una platea internazionale di potenziali clienti e, nell'attesa, vantarsi su Instagram di avere battuto sul tempo i giganti della moda.