

NFT e moda: applicazioni e utilità della blockchain nel settore Fashion

Home > Documenti Digitali



Gli NFT supportano il settore della moda nella trasformazione digitale in corso, fornendo nuove soluzioni in materia di tutela della paternità dell'opera, per la registrazione di bozzetti e modelli e in generale come asset strategico per dare impulso all'ambito

28 minuti fa

Silvia Doria

De Berti Jacchia

Giulietta Minucci

De Berti Jacchia



L' hype dietro al fenomeno degli NFT (acronimo per **Non Fungible Token**) sta raggiungendo i massimi storici e anche le case di moda sono in prima linea. **Gucci** ha lanciato nel mercato un paio di sneakers al prezzo di 12,99 euro. In molti hanno supposto si trattasse di un falso, altri di una truffa online. Si trattava solamente di sneakers virtuali e, tecnicamente, di un Non Fungible Token.

Disegnate dal direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, le **NFT-sneaker** sono acquistabili tramite **Wanna Kicks**, innovativa App che utilizza la realtà aumentata ("AR"), tramite la quale, grazie ad un filtro 3D, l'utente può, non solo, indossare – naturalmente virtualmente – le scarpe, ma anche, fotografarsi con il nuovo acquisto.

Le NFT-sneaker di Gucci non rappresentano, tuttavia, la prima avventura della casa di moda fiorentina nel mondo digitale, né la prima avventura nel mondo digital del settore moda. I video-games addicted ricorderanno sicuramente l'abbigliamento virtuale realizzato da Gucci e reso disponibile per il video-game della Nintendo, **Pokémon Go**. Moda, digitale, gaming e NFT sono le key word delle case di moda per avvicinarsi alla Gen-Z, migliorare il customer journey e ridurre gli impatti derivanti dalla pandemia da Covid-19 oltre ad essere la testimonianza evidente di una trasformazione digitale nel settore fashion.

Indice degli argomenti

La digitalizzazione del settore della moda

Il mondo della moda sta subendo una trasformazione sempre più evidente. Dalle riviste patinate, ai social network come Instagram e TikTok, dalle boutique agli e-shop e ancora dalle sfilate parigine alla creazione di skin e avatar che si sostituiscono a capi di abbigliamento, modelle e sfilate. Il passaggio da fisico a digitale è sempre più marcato confermando, anche nel settore della fashion, il trend di questo 2021, frutto non solo della pandemia da Covid-19, ma anche delle nuove abitudini dei consumer: il phygital.

 WEBINAR

[WEBINAR, 13 maggio] Una piattaforma per aiutare a crescere e migliorare le esigenze dei dipendenti

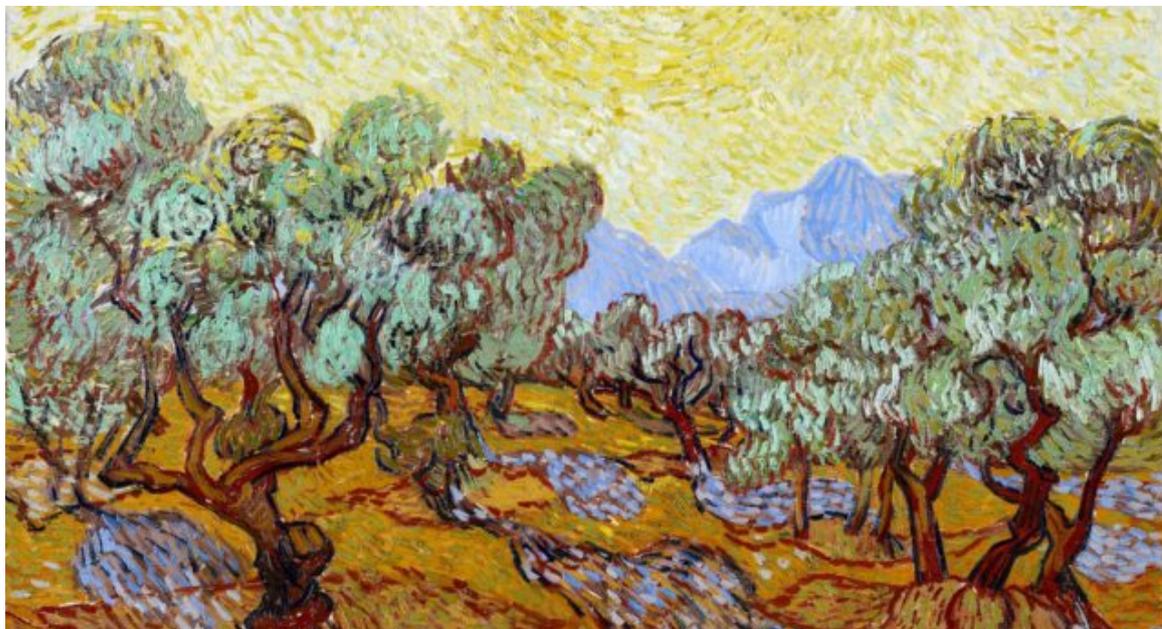
 Digital Transformation  Istruzione

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

Email

Consente l'invio di comunicazioni promozionali inerenti i prodotti e servizi di soggetti terzi rispetto alle Contitolari che appartengono al ramo manifatturiero, di servizi (in particolare ICT) e di commercio, con modalità di contatto automatizzate e tradizionali da parte dei terzi medesimi, a cui vengono comunicati i dati.

ISCRIVITI ORA



Al fine di sopperire all'assenza della c.d. in-store experience, determinante nella relazione tra il brand e il cliente, molte case di moda si stanno innovando sempre più verso una **digitalizzazione** non solo dei processi produttivi, ma anche dell'esperienza di acquisto, nell'ottica di migliorare la customer experience.

Per dare impulso alla digitalizzazione del settore, le case di moda si sono appoggiate e tutt'ora si appoggiano alle ultime tecnologie sviluppate, quali la realtà aumentata e virtuale, la blockchain e, da ultimo, gli NFT.

I **Non Fungible Token** nella moda

I *Non Fungible Token* sono

- **token**, ossia *asset* digitali che possono essere scambiati su una piattaforma *blockchain* tra due parti, senza che sia necessaria l'azione di un intermediario,
- **infungibili**, ossia che hanno un valore unico nel loro genere
- **non intercambiabili**. La non intercambiabilità permette all'informazione digitale registrata in *blockchain* di fornire una rappresentazione univoca di un determinato *asset*, sia esso reale o digitale.

Da un punto di vista strettamente giuridico, proprio per le loro caratteristiche intrinseche, i NFT possono essere qualificati come **beni infungibili** (per tali intendendosi quelli individuati nella loro specifica identità).

In altri termini, un NFT è unico e non può essere copiato, perché la sua proprietà digitale è tracciata attraverso la *blockchain*. Se scaricare un'immagine da *internet* sul proprio telefono è paragonabile all'acquisto di una riproduzione di un Picasso, possedere il NFT di quell'immagine è **come possedere il Picasso originale**. Gli NFT – in quanto rispondenti ai requisiti di unicità e scarsità digitale – possono rappresentare nel mondo *fashion* l'emblema dell'amplificazione del senso di esclusività tradizionalmente associato ai beni di lusso. In quest'ottica, molte *maison* di moda stanno implementando servizi legati alla tecnologia *blockchain* che hanno ad oggetto proprio gli NFT.

Ad esempio, il marchio di orologi di lusso **Jacob & Co.** sta promuovendo aste di propri orologi-NFT in collaborazione con la piattaforma **NFT ArtGrails**, in cui il miglior offerente riceve tutti gli accessori fisici che vengono generalmente inclusi nell'acquisto di un orologio di fascia alta, come un certificato di proprietà e una custodia.

NFT ed esigenze del settore Fashion

Gli NFT sono quindi la risposta del mercato della moda ad esigenze di scarsità digitale. Infatti, grazie a questi *asset* digitali è possibile **sviluppare beni originali, virtuali e infungibili** (magari anche a tiratura limitata) che trasferiti su *blockchain* sono in grado di dimostrare la paternità del prodotto alla *maison*, la proprietà del bene del soggetto che ne ha fatto acquisto e il suo valore. Più la collezione sarà a tiratura limitata (e quindi più risponderà alle esigenze di scarsità digitale) più ne aumenterà il valore.

E ancora, gli **NFT** potrebbero essere utilizzati nella filiera della moda **in modalità *phygital***. Comprando un prodotto fisico (un abito, un accessorio o ancora delle scarpe), si potrebbe ricevere – in maniera contestuale all’acquisto – un NFT rappresentante lo stesso prodotto ma in formato digitale su *blockchain* utilizzabile nelle *land* di realtà aumentata o nelle arene dei *gaming* virtuali.

Gli utilizzi degli NFT sono davvero molteplici. Si potrebbe addirittura pensare di trasferire digitalmente un bozzetto di un capo di abbigliamento, inserirlo in *blockchain*, incorporato in un NFT, così da certificarne la paternità. Questi sono solo alcuni esempi di come nel settore della *fashion industry* gli NFT possono migliorare i processi, avvicinando il *consumer* che è sempre più *digital* al mondo della moda che si sta abituando a non essere solo fisico.

Gli NFT – essendo infungibili e non intercambiabili – e la tecnologia *blockchain* – che offre soluzioni basate su sicurezza, trasparenza e tracciabilità dei dati – possono permettere di verificare l’autenticità dei prodotti o ancora di individuare la paternità degli stessi, così cercando – da un lato – di limitare il fenomeno della contraffazione dei beni di lusso e – dall’altro – di fornire un ulteriore strumento di tutela nella filiera della moda.

La normativa

Nel nostro ordinamento le opere creative legate al *fashion* possono trovare, in via generale, due principali forme di tutela e segnatamente:

- la tutela derivante dal **diritto d’autore**;
- la tutela derivante dall’**art. 31 del Codice della Proprietà Intellettuale**, secondo cui la registrazione di un disegno o modello conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzarlo e di vietare a terzi di utilizzarlo senza il suo consenso.

Non sussistendo una lista tassativa delle opere proteggibili ai sensi del diritto l’autore, sempre più opere legate alla creatività umana – siano esse arti figurative, musica, letteratura o nuove forme di creatività – **hanno finito per ottenere tale tutela**. Tra le arti figurative, oggetto di tutela derivante dal diritto d’autore, vi sono, ad esempio, i bozzetti.

Se è vero che il diritto d’autore sorge con la creazione dell’opera, è altrettanto vero che la paternità dell’opera, il momento il cui l’opera è stata creata e il contenuto della stessa sono spesso oggetto di **contestazioni, vertenze e contenziosi**, la cui causa è proprio la mancata prova della paternità dell’opera, del momento di realizzazione della stessa e, ancora, del contenuto della stessa, pur in presenza del diritto d’autore.

NFT e diritto d’autore

Spetta, infatti, all’autore **dare dimostrazione della paternità dell’opera** e della datazione della stessa. Nel settore della musica si è ovviato a questo problema grazie al deposito alla SIAE, organo che svolge funzione di

certificazione e prova circa l'origine dell'opera. Nel campo della moda non sussiste, invece, analoga entità, ragion per cui la tecnologia *blockchain* e gli NFT potrebbero qualificarsi come idoneo strumento a sopperire la mancanza di un'entità certificatrice dell'origine dell'opera e della datazione della stessa.

L'utilizzo della tecnologia *blockchain* – che ha visto la propria positivizzazione all'interno del nostro ordinamento mediante l'art. 8 ter del Decreto Semplificazioni 2019 (ossia del D.L. 14 dicembre 2018, convertito in legge con la Legge n. 12 del 11 novembre 2019) – potrebbe **costituire adeguato strumento per la certificazione** della paternità dell'opera e della datazione della stessa. L'autore (e quindi lo stilista o il bozzista o ancora la *maison* di moda) potrebbe difatti depositare tramite NFT in *blockchain* il proprio bozzetto (ossia la propria arte figurativa che gode quindi della tutela di cui sopra), al fine di preconstituire una prova sicura ed incontestabile circa la data di creazione, mediante la marcatura temporale (*timestamp*), e del suo contenuto.

In altri termini, il deposito di quel NFT in *blockchain* permetterebbe **quantomeno di preconstituire una presunzione in ordine alla paternità di quell'opera** (di quel bozzetto, di quel capo di abbigliamento) ai fini di avere una maggior tutela in un ipotetico giudizio dove l'autore debba dimostrare la paternità o la data di creazione dell'opera.

Blockchain per la registrazione di modelli e disegni

Quanto, invece, alla registrazione di un disegno o modello, tale registrazione conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzo. In particolare dalla registrazione deriva il diritto di vietare ai terzi la fabbricazione, l'offerta, la commercializzazione, l'importazione, l'esportazione o l'impiego di **un prodotto in cui il disegno o modello è incorporato o al quale è applicato**. Secondo il Codice di Proprietà Industriale, i diritti conferiti dalla registrazione si estendono a qualunque disegno o modello che non produca nell'utilizzatore informato un'impressione generale diversa, tenendo conto del margine di libertà dell'autore nella realizzazione del disegno o modello.

Possono costituire oggetto di registrazione l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento. Se non ci si vuole spingere sino a ritenere la registrazione del disegno/modello in *blockchain* una valida alternativa alla registrazione ai sensi del Codice della Proprietà Industriale, il disegno o il modello potrebbe essere inserito in *blockchain* anche mediante NFT e corroborato di caratteristiche (*metadati*) che **non potrebbero costituire oggetto di registrazione**.

Analizzate le possibilità che grazie alla *blockchain* e agli NFT possono svilupparsi nella filiera della moda ed osservato il sempre più costante utilizzo di queste tecnologie nel settore, non può che dirsi come con la *blockchain* si sia dato inizio ad una nuova era per il lusso autentico. Non ci resta che attendere quali altri processi verranno implementati e migliorati grazie a questa tecnologia che era una **reality** travestita da *bubble*.

★ CANDIDATI ENTRO IL 20/5

Tornano i Digital360 Awards! Partecipa al contest: oltre 160 CIO valuteranno il tuo progetto

[Leggi l'informativa sulla privacy](#)

Email

- Consente l'invio di comunicazioni promozionali inerenti i prodotti e servizi di soggetti terzi rispetto alle Contitolari che appartengono al ramo manifatturiero, di servizi (in particolare ICT) e di commercio, con modalità di contatto automatizzate e tradizionali da parte dei terzi medesimi, a cui vengono comunicati i dati.

[PARTECIPA AL CONTEST](#)

@RIPRODUZIONE RISERVATA

Argomenti

tti privacy e psicologici

T tracciabilità

T trasformazione digitale

WEBINAR

L'IT Financial Management per gestire la spesa tecnologica e finanziare l'innovazione e la trasformazione digitale



Il webcast è disponibile

[GUARDA](#)

WHITE PAPER

Trasformazione digitale: raggiungere gli obiettivi aziendali grazie a uno storage di livello enterprise

02 Lug 2020