

# SI ESPANDE IL MERCATO DEI FAN TOKEN

## La digitalizzazione e il fintech rappresentano oggi una nuova opportunità di business per i marchi sportivi

MARCEL VULPIS

Cresce il mercato fintech applicato al mondo del calcio. Rappresenta la digitalizzazione di un nuovo modello di mercato che si sta espandendo a livello internazionale.

L'ultima operazione, in ordine di tempo, porta la firma di Chiliz, multinazionale maltese, che ha lanciato, nel 2012, una valuta digitale utilizzata nel mondo dello sport e nelle piattaforme di intrattenimento (conosciuta con la sigla "Chz"). È un utility token (ovvero un valore associato, a livello digitale, ad un bene, un servizio o anche ad un diritto) presente nella blockchain di Ethereum, inseriti come criptovaluta ufficiale della piattaforma Socios.com.

L'idea base è semplice: creare una moneta utilizzabile, nei prossimi anni, da parte di milioni di fan appassionati di sport. In questo modo possono entrare in contatto con il proprio club arrivando ad acquisire il diritto di voto su una serie di scelte aziendali: come ad esempio l'utilizzo del modello di una maglia, il design del pullman del team, l'inserimento di un calciatore tra quelli a disposizione o la formazione in partite speciali. In questo modo i supporter si sentono coinvolti e possono influenzare positivamente la vita della loro squadra del cuore.

IL TOKEN DEL MILAN

Novità anche in casa Milan. Questa nuova collaborazione, oltre ad essere un altro importante mo-

mento nel percorso di innovazione del club, servirà ad accrescere la presenza rossonera sul digitale e ad interagire, in maniera innovativa, con la fan base globale. I tifosi che acquisteranno, nelle prossime settimane, il nuovo \$ AcmFan Token avranno accesso ad una serie di benefici inclusa la possibilità di influenzare molte decisioni della società in maniera attiva, oltre a poter usufruire di premi e vip experience (promozioni pensate dal club e dagli sponsor, giochi, concorsi, fino ad arrivare allo status di "super-fan").

La piattaforma exchange leader mondiale ha scommesso soprattutto sui fan tokens digitali di Paris Saint-Germain (\$ Psg) e Juventus (\$ Juv). Quotati su Paribu, una exchange platform turca, oltre che sulla corrispettiva coreana.

Nei primi giorni di quotazione la capitalizzazione di mercato di \$ Psg è stata di 42 milioni di euro, mentre quella della \$ Juv si è fermata in area 39 milioni. Il Paris Saint-Germain e la Juventus saranno tra le prime realtà sportive ad essere quotate nelle principali borse internazionali.

Al momento Socios.com è collegato a marchi sportivi del calibro di Barcellona, Atletico Madrid, Roma, Galatasaray, Trabzonspor, Istanbul Basaksehir o ad organizzazioni sportive nel settore eSport come Heretics, Navi, Alliance e OG. Chiliz infine ha stretto accordi con l'Ufc e la Professional Fighters League, promotion parallela di combat sports.

LO SCENARIO FUTURO

In sintesi si presentano come "gettoni" personalizzati per ogni club di calcio e disponibili in numero limitato: possono infatti essere acquistati e scambiati all'interno della piattaforma di proprietà Socios.com.

La variazione del prezzo dipende dalle condizioni del mercato. I possessori di fan token hanno anche la possibilità di accedere ad un "sistema di votazione" dedicato per ogni società. Maggiore è il numero di gettoni digitali che un supporter possiede, più alte sono le possibilità di voto all'interno del sistema di Socios.com. Questa attività, inoltre, consente di migliorare la propria posizione nel ranking della squadra (aumentando i benefici a cui si può accedere direttamente).

La scommessa della piattaforma maltese è da un lato allargare il mercato delle sponsorships sportive, coinvolgendo marchi sportivi con bacini di utenza allargati, dall'altro educare i tifosi ad una vera e propria rivoluzione digitale.

Nel futuro questi fan token verranno utilizzati come valuta digitale per la compravendita di beni e servizi nel rapporto tra club e supporter, ma anche all'interno delle stesse community sportive (coinvolgendo, in questo modo, non solo il mondo del calcio). È uno scenario futuro, ma la trasformazione digitale è in atto da tempo e l'ingresso di tifosi "nativi digitali" potrà accelerare questo processo ormai inarrestabile.



Il termine fintech nasce dalla contrazione di Finance (Fin) e Technology (Tech)



Paolo Scaroni, 74 anni, presidente del Milan



Dan Friedkin, 55 anni, presidente della Roma

### TUTTI I NUMERI

**16** i brand che fanno parte della piattaforma Socios.com

**3** i club italiani (Juventus, Roma e Milan);

**4** i team di esports collegati alla multinazionale maltese

**3** i club di calcio della "Super Lig" turca in partnership con Socios.com

**30 minuti** il tempo di raggiungimento del "sold out", in occasione del lancio dei fan token di Independiente e Limassol

**42 milioni\*** il valore di capitalizzazione di mercato nei primi giorni del fan token del Psg

**39 milioni\*** il valore di capitalizzazione del fan token Juventus

**+500 milioni** la fan base stimata nel mondo del Barcellona (partner di Socios.com)

**569** gli official fan club della Juventus nel mondo (dato stagione 2019)

**69** il numero di paesi nel mondo dove sono presenti gli Juventus Official Fans Club (Jofc)

\*valori in euro

IL CLUB, DI PROPRIETÀ DEL MINISTERO PER LA GIOVENTÙ E LO SPORT TURCO, È NATO SOLO SEI ANNI FA. L'ABBINAMENTO ARRIVA DOPO QUELLI GIÀ STIPULATI CON GALATASARAY E TRABZONSPOR

## SOCIOS CRESCE IN TURCHIA COL BASAKSEHIR

### LA STRATEGIA È QUELLA DI LEGARSI A MARCHI SPORTIVI CHE ABBIANO BACINI DI UTENZA ALLARGATI O DI INVESTIRE SU CLUB CON TIFOSI CHE VIVONO IL RAPPORTO CON LA SQUADRA IN MODO MOLTO INTENSO



Il Basaksehir impegnato in Champions League contro il Psg

La strategia di Socios.com è di legarsi a brand sportivi con bacini di utenza molto allargati (soprattutto top team presenti e popolari all'estero) o di investire su club con fan base "calde", costituite da supporter che vivono il rapporto con la squadra in modo molto stretto ed intenso.

Tra questi progetti vi è quello a supporto dell'Istanbul Basaksehir (quest'anno nel girone "H" di Champions League) che, proprio nelle ul-

time settimane, ha ufficializzato un nuovo importante accordo commerciale.

Il club, di proprietà del ministero turco per la Gioventù e lo Sport, si è legato infatti al brand Socios.com ed è la terza realtà calcistica della Super Lig (la massima serie nazionale) dopo gli abbinamenti con Galatasaray e Trabzonspor.

La piattaforma digitale, con base a Malta, fondata dall'imprenditore francese Alexandre Dreyfus,

ha intenzione di aprire un ufficio di rappresentanza a Istanbul in abbinamento con il lancio di un fan token (moneta digitale) contraddistinto dalla sigla "\$ Ibfk".

Anche nel caso del club della Super Lig Socios.com utilizzerà la stessa formula già sperimentata in altre partnership: ogni squadra partner riceve una fornitura limitata di fan token; i token non hanno una data di scadenza e rimangono in possesso del cliente fin-

ché non decide di venderli. Il club turco è nato solo sei anni fa ed è, in questa iniziale fase di crescita sportiva e aziendale, alla ricerca di partnership che facciano migliorare il brand a livello internazionale.

Più in generale, per le caratteristiche del football turco, è facile prevedere un ulteriore investimento della piattaforma maltese in questo specifico mercato sportivo. M.V.

# LA NOVITÀ È IQONIQ

## Il brand sta rivoluzionando il modo di gestire il rapporto con i tifosi coinvolgendoli in modo ampio

MARCEL VULPIS

La parola d'ordine dei prossimi anni è coinvolgere i tifosi a tutto tondo. Sebbene giovanissima come realtà aziendale, il brand IqonIQ sta rivoluzionando il modo di gestire il rapporto coi tifosi, da parte delle società, e questo è confermato dal numero di sponsorizzazioni che l'azienda, specializzata in piattaforme di fan engagement, ha generato nell'ecosistema sportivo internazionale.

Tra queste la Roma (di cui è sleeve partner da quest'anno), la casa automobilistica di Formula 1 McLaren, il Valencia, la stessa "Liga" (Serie A spagnola), lo Zenit San Pietroburgo (campione in carica della Premier League russa) e tante altre società appartenenti a diverse discipline sportive. Sempre IqonIQ, legata commercialmente a più di cinquanta brand, ha stretto alleanze strategiche con Mediacom, Img, Wpp, Microsoft, Kpmg, Bcv, GroupM e Lextal.

NELLA LIGA

La Liga è la prima serie calcistica internazionale ad essersi affidata alla digital company monegasca. Un accordo che legherà le due realtà per un intero triennio. Sulla piattaforma di fan engagement verranno ca-

**LA LIGA È LA PRIMA SERIE CALCISTICA AD ESSERSI AFFIDATA ALLA DIGITAL COMPANY MONEGASCA**

ricati contenuti esclusivi e le squadre della prima divisione iberica potranno anche lanciare offerte per lo sviluppo del merchandising.

L'area commerciale della Liga, attraverso questa collaborazione (IqonIQ sarà anche Glo-



Il cricket è un gioco di squadra nato in Inghilterra

bal Fan Engagement Licensed Partner), punta a imporsi sui mercati come brand in grado di creare relazioni sempre più strette con i tifosi di tutte le squadre. Superata la pandemia, inoltre, saranno disponibili biglietti e offerte speciali per assistere alle partite del campionato.

IN FORMULA E

Mahindra Racing è entrata ufficialmente nella famiglia IqonIQ. La partnership pluriennale vedrà l'azienda, guidata dall'israeliano Kazim Atilla, nel ruolo di piattaforma di coinvolgimento e fidelizzazione dei fan della scuderia motoristica indiana (iscritta al campionato di Formula E).

Lanciata nel primo trimestre del 2021, l'app IqonIQ consentirà ai tifosi di interagire con il team Mahindra Racing attraverso contenuti esclusivi destinati alla fan base (tra cui news e post personalizzati, accesso dietro le quinte, premi esclusivi ed esperienze diret-

te con i piloti). E' diventato, di recente, il primo team di Formula E a ricevere il rating "Fia Environmental Accreditation Three-Star", a conferma dell'eccellenza nelle pratiche di sostenibilità. Il gruppo Mahindra, inoltre, mira a inserire mezzo

**NON SOLTANTO PALLONE: IQONIQ È GIÀ ENTRATA NELLA FORMULA E E ANCHE NEL CRICKET**

milione di veicoli elettrici sulle strade indiane entro il 2025. La crescita in ambito digitale, oltre che sui social media, è una delle leve scelte per raggiungere questo risultato commerciale. La nuova collezione segue quelle già firmate, precedente-

mente, con Envision Virgin Racing e i cinesi di DS Techetah.

NEL CRICKET

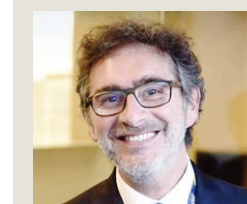
Ha firmato, ad inizio anno, un contratto triennale con l'Essex Country Cricket Club. Sarà il nuovo platinum partner del team britannico. E' anche la prima realtà di cricket ad entrare nella "famiglia" della multinazionale monegasca. Essex Cricket è una delle squadre più antiche della contea oltre che di maggior successo (in bacheca può vantare 8 campionati di specialità).

Una partnership strategica per entrare ufficialmente nel mondo di questo sport spettacolare. Il team di IqonIQ collaborerà con la squadra e aiuterà i fan dell'Essex ad avvicinarsi ai beniamini, non solo sul loro territorio, ma in tutto il mondo. Offrirà inoltre ai fan un'esperienza molto più personalizzata rispetto al passato, con contenuti esclusivi, oltre a premi, giochi e quiz interattivi.

## SALUTE & SPORT

TRAUMI DELLO SPORT

L'ESPERTO FABRIZIO TENCONE



Prosegue il nostro viaggio nel mondo sportivo osservato da un punto di vista medico. Il dottor Fabrizio Tencone - uno dei più esperti traumatologi dello sport - è direttore di Isokinetic Torino ed è stato medico della Juventus dal 1995 al 2002 (oltre 400 "presenze", tra cui la finale di Champions vinta nel 1996), poi coordinatore dell'intero settore medico bianconero dal 2010 al 2016. Ci aiuta settimanalmente - assieme ad altri esperti - a capire le dinamiche mediche dell'attività agonistica fornendoci anche le chiavi di lettura più "basiche", tradotte in consigli pratici per tutti gli sportivi e appassionati. ftencone@isokinetic.com

# Crociato da operare: sì o no?

## Altre lesioni, età, sport praticato, obiettivi: ecco come incidono. Niente intervento per i "copers"

Il legamento crociato si opera sempre?

Le modalità di cura dell'infortunio al legamento crociato anteriore (LCA) del ginocchio sono in continua evoluzione. Nel 2019 i più grandi esperti internazionali (tra questi gli italiani del gruppo medico Isokinetic) si sono riuniti a Pittsburgh presso l'università del professor **Fredie Fu** (chirurgo che ha operato **Ibrahimovic**) e hanno definito le principali strategie e raccomandazioni riguardanti il LCA. In questo e nei prossimi articoli cercheremo di capire quali sono state le conclusioni più significative.

Dopo l'infortunio al LCA è corretto prendere in esame sia l'operazione che il trattamento non-chirurgico. Questa conclusione nasce dal fatto che alcuni pazienti sono in grado di ottenere una ottima stabilità funzionale del ginocchio e ritornare allo stesso livello di sport anche senza l'intervento; in ambito medico vengono definiti copers, cioè "quelli che tengono duro". La vera difficoltà è identificare questi pazienti per indirizzarli verso una cura non chirurgica. I parametri che devono es-



sere presi in considerazione per scegliere o meno l'intervento sono principalmente la presenza di altre lesioni del ginocchio associate al crociato (menischi, cartilagine, altri legamenti), i fattori di rischio legati alla conformazione delle ginocchia, alla giovane età o alla tipologia dello sport, il livello di attività sportiva ed infine le aspettative e gli obiettivi del paziente stesso.

È noto che la decisione

è spesso influenzata da una serie di fattori che non sempre dovrebbero condizionare la scelta. Fattori condizionanti possono essere: quelli personali del paziente/atleta, in particolare il livello sportivo e di competizione, il periodo della stagione e il ruolo e lo status all'interno della squadra. I parenti e gli allenatori sono spesso le prime persone alle quali l'infortunato chiede consiglio, ma sono entrambi gruppi

indirettamente coinvolti e non sempre privi di "conflitti di interesse". La scelta migliore (operazione o no) dovrebbe essere presa dall'atleta e dal suo medico in completa autonomia.

Certamente uno dei fattori decisionali più importanti è la presenza, oltre a quella del legamento crociato anteriore, di altre lesioni all'interno del ginocchio; spesso all'infortunio del crociato si associa la lesione di

una lesione di più legamenti si ritiene che l'intervento chirurgico sia la scelta corretta. Anche la conformazione del ginocchio (varo, valgo, ecc.) deve essere tenuta in considerazione prima di decidere la scelta di cura.

Senza dubbio il fattore più indicativo per scegliere di essere operati è la instabilità del ginocchio; se dopo l'infortunio al crociato, anche durante un'intensa fase di riabilitazione il paziente inizia ad avere cedimenti articolari occasionali o frequenti oppure la sensazione "che il ginocchio si muova e scappi" allora è fortemente raccomandato l'intervento chirurgico di ricostruzione del legamento.

In conclusione la scelta se e quando operare una lesione del LCA non deve essere solo basata dal fatto che un esame (ad esempio la risonanza magnetica) dica che il crociato è rotto, ma ponderata con grande attenzione e condivisa con il proprio medico specializzato in tale tipologia di infortuni.

3 - CONTINUA

A CURA DI FABIO RIVA