

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze politiche, relazioni internazionali,
diritti umani



IL FENOMENO DEL RESELLING DI SNEAKERS:
IL CASO STOCKX

Relatore: Prof. MARIO POMINI

Laureando: GIULIA GASPARONI
matricola N. 2011133

A.A. 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO I Un primo sguardo al mondo delle sneakers	5
1.1 <i>Il mercato primario del footwear</i>	5
1.2 <i>La nascita delle sneakers</i>	11
1.3 <i>I due marchi leader: un confronto tra Nike e Adidas</i>	19
CAPITOLO II Il mercato secondario del reselling di sneakers	25
2.1 <i>Caratteristiche generali</i>	25
2.2 <i>L'acquisto delle sneakers</i>	32
2.3 <i>La vendita delle sneakers</i>	36
CAPITOLO III Il caso StockX	43
3.1 <i>Com'è nata e come funziona</i>	43
3.2 <i>La crescita anno per anno</i>	51
3.3 <i>Dal presente al futuro</i>	55
BIBLIOGRAFIA	61
SITOGRAFIA	61

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come protagoniste le sneakers o, in altre parole, le famose scarpe da ginnastica che mettono insieme comodità e stile. In particolare, si è posta l'attenzione sul fenomeno emergente del reselling di sneakers, ovvero, sul processo di rivendita di queste calzature nei mercati secondari. Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale argomento hanno duplice natura. Da un lato, ho deciso di esaminare questo tema perché incuriosita dalla portata economica del fenomeno. Negli ultimi anni, infatti, si è assistito ad una crescita galoppante delle vendite di sneakers e ciò ha portato ad un conseguente ampliamento del mercato del reselling. Mentre in passato questo tema era pressoché inesplorato, oggi non è raro trovare giornali e siti internet molto conosciuti che abbiano articoli dedicati alle sneakers.

Dall'altro lato, invece, ho scelto questo tema in quanto frutto di una passione personale per questo mondo. Da alcuni anni, infatti, seguo con interesse tutte le novità in tema di sneakers: dalle recenti uscite, passando per le nuove collaborazioni con artisti famosi, fino alle ultime tendenze che spopolano sulle piattaforme social. In particolare, la mia decisione di approfondire il fenomeno del reselling è data dal fatto che io, in prima persona, ho iniziato una piccola e informale attività di resell trasformando così la mia passione in qualcosa di concreto e redditizio.

L'obiettivo di questa tesi è quello di offrire un'analisi economica accurata del mercato secondario del reselling di sneakers, dimostrando così l'entità di questo fenomeno che, al giorno d'oggi, è diventato un vero e proprio business.

I dati presenti sono stati raccolti per la maggior parte da siti internet a causa della soltanto recente attenzione circa il tema trattato, che ha impedito lo svilupparsi di un'ampia bibliografia accademica in merito.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita una panoramica generale del mondo delle sneakers. In particolare, un primo sguardo è stato rivolto verso il mercato primario del footwear e verso il ruolo che esso ricopre nell'economia mondiale. Successivamente, si è ricostruita

la storia delle sneakers, che sono passate dall'essere delle semplici calzature, al diventare uno status symbol. Infine, si sono analizzati i due marchi leader nel settore delle sneakers, Nike e Adidas, facendo un confronto sotto vari aspetti aziendali come il target di mercato o il fatturato. Il secondo capitolo si concentra, invece, sul tema principale di questa tesi, ovvero, il reselling di sneakers. Viene fornita, infatti, un'analisi del mercato secondario in cui le scarpe vengono rivendute e vengono spiegate le varie modalità con cui si possono acquistare e vendere tali calzature. Infine, il terzo capitolo riporta un approfondimento su StockX, una startup che si occupa della compravendita di sneakers. In particolare, viene riportata la storia del sito, il suo funzionamento, la sua crescita negli anni e come intende evolversi nel futuro.

CAPITOLO I

Un primo sguardo al mondo delle sneakers

1.1 Il mercato primario del footwear

Secondo gli ultimi dati forniti da Statista, l'industria calzaturiera è progressivamente cresciuta negli anni. Come si evince dal grafico 1, si stima che il fatturato globale passerà da 83,3 miliardi di dollari registrati nel 2017 a 191,3 previsti per il 2027.

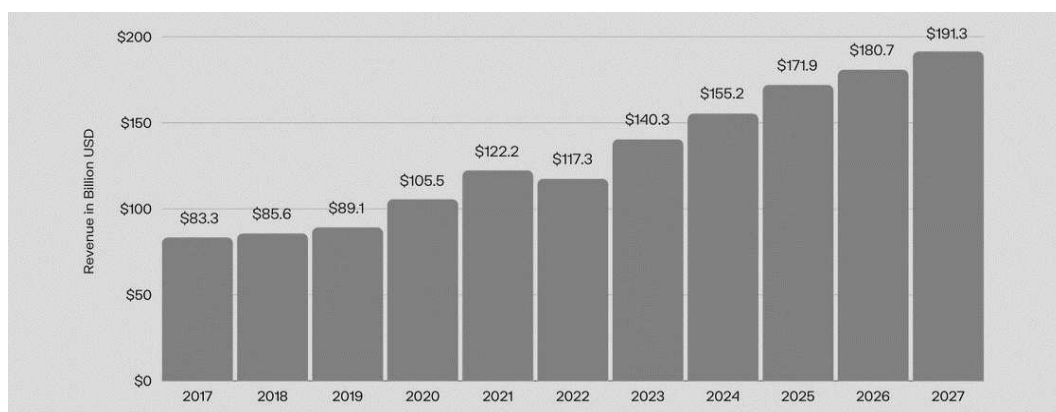


Grafico 1 Fatturato globale del settore calzaturiero in miliardi di dollari 2017-2027.
Fonte: Statista

In particolare, alla fine del 2023 il fatturato globale raggiungerà i 140,3 miliardi di dollari, con un aumento del 19,6% rispetto all'anno precedente. È il tasso di crescita più rapido previsto per il mercato globale del footwear da un decennio a questa parte. Infatti, ad eccezione del 2022 che ha registrato un calo dei ricavi, i tassi di crescita dal 2020 sono molto più alti di quelli registrati nel 2018 e nel 2019, durante i quali il settore è cresciuto rispettivamente del 2,7% e del 4,1%.

Al fine di analizzare al meglio il mercato globale del footwear è necessario, in via preliminare, dividerlo in due categorie: athletic footwear e non-athletic footwear.

Quando si parla di athletic footwear ci si riferisce alle calzature progettate appositamente per un determinato sport. Rientrano in questa categoria sia scarpe da calcio, da pallacanestro, da corsa, che, per esempio, scarponi da sci e da snowboard perché, pur non essendo delle vere e proprie scarpe, vengono comunque prodotte appositamente per un determinato sport.

Della categoria delle non-athletic footwear, invece, fanno parte tutte le calzature casual ed eleganti come décolleté, stivali, sandali, ma anche scarpe da lavoro e pantofole da casa.

Per quanto riguarda le sneakers, però, ci troviamo di fronte ad una situazione particolare, perché questo tipo di scarpe non rientra a pieno né in una categoria, né nell'altra. Da un lato, infatti, queste scarpe si possono ritenere sportive perché utilizzabili per praticare una disciplina a livello agonistico. Basti pensare che le Nike Air Jordan, le famosissime sneakers che Michael Jordan ha creato in collaborazione con Nike, sono state utilizzate da lui stesso durante tutta la carriera nell'NBA (Fig. 1.1).



Figura 1.1 Michael Jordan mentre gioca una partita dell'NBA con un paio di Nike Air Jordan 1 Fonte: Getty images/ focus on sport



Figura 1.2 Adidas handball Spezial Fonte: Zalando

D'altro lato, però, potrebbero anche far parte del cosiddetto non-athletic footwear, in quanto al giorno d'oggi le sneakers sono utilizzate soprattutto al di fuori del contesto sportivo, nella vita di tutti i giorni. Un esempio in tal senso sono le Adidas Handball Spezial (Fig. 1.2), scarpe create per la disciplina della pallamano, ma che oggi moltissimi giovani indossano quotidianamente.

Per questi motivi si ritiene che le sneakers appartengano alla categoria dell'athleisure footwear. La parola athleisure è un mix tra athletic (atletico, sportivo) e leisure (tempo libero, relax). L'idea alla base è che queste calzature siano adatte sia per attività sportive ¹“leggere”, che per la vita di tutti i giorni. Infatti, possono essere indossate con un abbigliamento sportivo per allenarsi in palestra ma, allo stesso tempo, anche con dei capi più casual per fare un giro tra le vie della città.

Le sneakers, essendo una categoria particolare di calzature, hanno un mercato a sé stante. Esso viene, quindi, analizzato separatamente dagli altri. In particolare, secondo ²Future Market Insights “il mercato delle sneakers è stimato a poco più di 72 milioni di dollari nel 2022 e si prevede che raggiungerà i 1.039.876 milioni di dollari entro il 2032 con un ³CAGR del 6,8% dal 2022 al 2032”.

Nonostante questi numeri segnino un mercato in espansione, non si può non sottolineare come il mercato delle sneakers esca da un momento particolarmente difficile caratterizzato dalla pandemia da Covid-19. Infatti, durante questo periodo, la gran parte dei governi di tutto il mondo ha deciso di imporre dei lockdown che hanno portato alla chiusura di aziende e negozi fisici. La domanda globale è scesa e, di conseguenza, le vendite di scarpe hanno subito un crollo.

¹ Per attività sportive leggere si intendono attività a livello non agonistico che non richiedono calzature con particolari caratteristiche. Per esempio: brevi camminate, esercizi in palestra, yoga, bicicletta in piano, hip-hop...

² Società che si occupa di ricerche di mercato con sede a Newark, Delaware – Stati Uniti.

³ Compounded Average Growth Rate, ovvero la crescita percentuale media di una grandezza in un lasso di tempo.

Il 2020 è stato, infatti, un anno di grandi perdite per l'economia mondiale e anche le maggiori aziende produttrici di sneakers ne hanno subito le conseguenze. Tra queste c'è Nike, dal cui rapporto finanziario del quarto trimestre 2020 emerge un notevole calo delle vendite pari a 3,87 miliardi di euro anno su anno. La situazione non è stata delle migliori nemmeno per Puma e Adidas. Secondo le statistiche, la prima ha perso più di 415 milioni di euro, mentre la seconda, nel primo semestre del 2020, ha visto crollare il suo fatturato di 3,06 miliardi di euro. È necessario sottolineare, però, come tra le conseguenze della pandemia ci sia stato anche un aumento delle vendite online. Moltissime persone, infatti, hanno iniziato ad acquistare dai numerosi siti internet proprio perché i negozi fisici erano chiusi. L'e-commerce, come rileva l'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C - Netcomm School of Management del Politecnico di Milano, durante questo periodo ha rappresentato "l'unico motore di crescita del commercio". Nel corso della pandemia, quindi, l'e-commerce era l'unica alternativa praticabile.

Proprio per questo, numerosi brand tra cui Nike, Adidas e Puma hanno puntato molto sulla digitalizzazione e sulle vendite dirette ai consumatori, facendo sì che l'acquisto online sia passato dall'essere un'attività sporadica a diventare un'abitudine diffusa.

Sono sempre di più, infatti, gli utenti che invece di recarsi in negozi fisici per acquistare delle calzature, preferiscono risparmiare tempo e denaro comprandole via web. Le aziende produttrici di sneakers hanno deciso, così, di adattarsi alle nuove tendenze di acquisto, sviluppando siti di e-commerce dove i consumatori possono acquistare direttamente i beni che desiderano.

Tutto questo ha avuto conseguenze notevoli sul mercato delle sneakers. Infatti, tra i motivi che giustificano un così elevato aumento delle vendite di calzature, c'è proprio la recente crescita dei canali online. Strumenti come le piattaforme online di compravendita portano ad un aumento degli acquisti perché li vanno a facilitare, dato che, con pochi clicks e in qualsiasi luogo, i consumatori possono ottenere tutto ciò che desiderano.

Sono anche altri, però, i motivi che giustificano l'aumento delle vendite di sneakers. Tra i più importanti ci sono le attraenti tecniche di marketing delle aziende produttrici e la continua introduzione di nuovi prodotti nel mercato. Per quanto riguarda il primo motivo si può notare come, oggigiorno, numerose aziende produttrici di sneakers abbiano intrapreso delle strategie di vendita basate sull'uso dei social media. È, infatti, ormai distante il ricordo di Facebook e Instagram come strumenti unicamente utilizzati per condividere foto e video. Oggi, questi vengono utilizzati anche per promuovere e vendere beni, tra cui le sneakers. Nike e Adidas, per esempio, hanno account Instagram con milioni di follower e quasi giornalmente pubblicano post per pubblicizzare i loro prodotti. E se, come spesso avviene, nel post c'è anche un link di rimando al sito web, basterà cliccarci sopra per poter finalizzare l'acquisto in pochi minuti. È chiaro, quindi, come questa tecnica di marketing vada ad agevolare l'acquisto di sneakers da parte dei miliardi di utenti che quotidianamente usano i social. Un altro dei motivi più importanti che giustificano la crescita delle vendite di sneakers è la continua introduzione nel mercato di nuovi modelli.

Prendendo come esempio Adidas, si può notare come nel mese di giugno 2023 l'azienda abbia realizzato e successivamente lanciato nel mercato italiano undici nuovi modelli di calzature. Se poi si va a guardare il calendario dei lanci Nike nello stesso mese, ci si accorge che il numero non è molto distante. Sono state diciassette, infatti, le nuove calzature create. Lo stesso vale per il mese di maggio, nel quale le nuove sneakers realizzate sono state undici per Adidas e otto per Nike.

Il catalogo di articoli risulta, quindi, molto esteso ed aggiornato. In questo modo i clienti hanno un'ampia possibilità di scelta tra varie calzature con colori, design e prezzi differenti. Potranno, così, optare per il paio che meglio soddisfa le loro esigenze, i loro gusti e le loro possibilità finanziarie.

Una volta compresi quali sono i motivi per cui al giorno d'oggi le vendite di sneakers sono così alte, è necessario fornire alcune informazioni circa il loro mercato per capirne il suo funzionamento. L'analisi del mercato delle

sneakers porta ad una sua suddivisione in base al tipo di prodotto, all'utente finale, alla fascia di prezzo, al canale di distribuzione e alla regione. All'interno del mercato possiamo trovare tre tipi di sneaker: basse, medie e alte. Quelle medie, chiamate anche "mid top", risultano essere le più vendute, soprattutto nei paesi sviluppati.

Gli utenti finali, ovvero coloro i quali comprano le sneakers per uso personale, sono suddivisi in uomini, donne e bambini. Come si evince dal grafico 1.3, il mercato è dominato dal segmento maschile, anche se quello femminile sta crescendo grazie all'aumento della popolarità dello sport tra le donne.

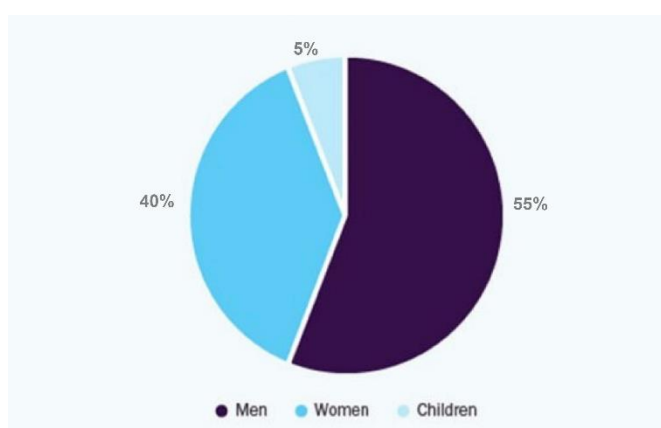


Grafico 1.3 Mercato globale dell'athletic footwear diviso per utente finale.
Fonte: grand view research

Per fascia di prezzo, il mercato si divide in lusso ed economico. Le più acquistate rimangono le sneakers economiche, anche se quelle di lusso sono in continua espansione. Questo perché, sempre più consumatori sono disposti a spendere cifre alte per aggiudicarsi un paio di sneakers uniche e rare. Per esempio, quando nel 2015 il rapper americano Marshall Mathers, in arte EMINEM, ha collaborato con Nike Jordan e con ⁴Carhartt, realizzando un numero limitato di dieci paia di Jordan 4, queste sono state immediatamente vendute all'asta su Ebay, all'esorbitante cifra di 227.552\$ totali.

⁴ Marchio di abbigliamento statunitense fondato nel 1889.

Per quanto riguarda i canali in cui le sneakers possono essere distribuite, al giorno d'oggi, essi sono vari e in continua espansione. Tra i più utilizzati troviamo i supermercati/ipermercati, i negozi specializzati, gli outlet di marca e l'e-commerce.

Infine, le regioni che vengono prese in considerazione per l'analisi del mercato delle sneakers sono: Nord America, Europa, Asia-Pacifico e LAMEA (America Latina, Medio Oriente e Africa). La regione in cui si producono più sneakers risulta essere quella dell'Asia-Pacifico con in testa la Cina che, nel 2021, ha realizzato il 54,1% della produzione globale, seguita dall'India che si attesta ad un 11,7% e dal Vietnam con un 6,1%.

Per quanto riguarda, invece, il numero totale di consumatori di sneakers, nel 2021 a primeggiare sono stati gli Stati Uniti con il 30,1% della quota di mercato. La Cina ha guadagnato la seconda posizione con un 18,7%, mentre al terzo posto si trovava il Regno Unito con il 5,6%.

1.2 La nascita delle sneakers

Se si dovessero descrivere le sneakers in poche parole, è probabile che molti di noi utilizzerebbero l'aggettivo moderne. Però, sebbene esse siano considerate come le calzature simbolo della modernità, non sono affatto nate nei giorni nostri.

Infatti, le antenate delle odierne sneakers sono frutto dell'ingegno delle popolazioni indigene provenienti dal bacino amazzonico del Sud America. Questi popoli, infatti, avevano scoperto come utilizzare la linfa lattiginosa ricavata dagli alberi della gomma per proteggere i loro piedi da rocce, insetti e bastoni. Riempivano con la linfa degli stampi di argilla a forma di piede e poi li mettevano a cuocere su carboni ardenti. In questo modo il lattice si irrigidiva e creava una sorta di ciabatta di gomma che oggi potremmo paragonare alle "Vibram FiveFingers" (Fig.1.4).



*Figura 1.4 scarpe Vibram FiveFingers
Fonte: tradeinn.com*

La sostanza ricavata dagli alberi della gomma agli inizi del 1800 venne portata in tutta Europa e in Nord America dai viaggiatori inglesi e francesi che, così facendo, diedero il via ad una vera e propria “febbre della gomma”. Il materiale però non si dimostrò all’altezza delle aspettative, poiché risultava troppo appiccicoso al calore e troppo fragile al freddo, facendo sì che non potesse essere utilizzato, se non per cancellare i segni di matita. Così, le aziende che erano sorte per produrre su larga scala questa innovativa sostanza, nel giro di poco tempo cessarono la produzione e andarono in fallimento.

Chi, però, intravedendone il potenziale rivoluzionario, non rinunciò a quel materiale che noi oggi chiamiamo gomma fu Charles Goodyear. Il giovane americano aveva, infatti, sviluppato una vera e propria ossessione e passò buona parte della sua vita a cercare un modo per rendere la sostanza più duratura e resistente. La mescolò a tantissime cose diverse, dal borotalco alla magnesia, finché un giorno creò una miscela a base di gomma, zolfo e piombo bianco. Per puro caso successe che parte della miscela gli scivolò dalle mani e finì su una stufa che si trovava lì vicino. La sostanza si cosse e, quando la staccò, notò che era solida e resistente: aveva appena inventato la vulcanizzazione della gomma.

Goodyear morì povero e indebitato, ma a sfruttare la sua scoperta furono alcune aziende americane e britanniche, che iniziarono a produrre scarpe con soles in gomma e tomaie in pelle o tela. Queste vengono tuttora considerate le prime vere e proprie sneakers.

In realtà, il termine sneakers non venne fin da subito utilizzato in tutto il mondo, bensì esclusivamente negli Stati Uniti. Esso deriva dal verbo *to*

sneak che significa intrufolarsi, sgattaiolare, e veniva associato alle sneakers perché, come descritto in un articolo del Boston Journal of Education del 1887, la morbida suola di gomma consentiva ai bambini di sgattaiolare via velocemente dalle loro insegnanti. In Inghilterra, invece, vennero inizialmente chiamate Plimsolls perché la cucitura tra la suola e la parte superiore delle scarpe ricordava la linea Plimsoll, ovvero, la linea disegnata sulle imbarcazioni per indicare la profondità massima a cui esse possono viaggiare a pieno carico.

La popolarità delle sneakers cominciò a crescere, e agli inizi del 1900 molte delle aziende che ancora oggi operano nel settore calzaturiero come Bata Shoes, Reebok o Saucony erano già state fondate.

Ad imprimere un forte accelerazione al processo di diffusione delle sneakers furono senz'altro i bambini e gli adolescenti. Indossavano queste calzature perché erano comode per giocare e, allo stesso tempo, più economiche rispetto alle scarpe in pelle.

All'inizio del XX secolo gli adolescenti erano soliti abbandonare la scuola in giovane età per andare a lavorare, soprattutto in fattorie di famiglia o nelle fabbriche.

Quando, però, furono varate delle nuove leggi che limitarono il lavoro minorile, i ragazzi ebbero più tempo libero e poterono dedicare un maggior numero di ore allo sport.

Fu in quel momento che le aziende produttrici capirono l'importanza degli adolescenti per il mercato delle sneakers e iniziarono ad adattare la produzione alle loro esigenze. Per esempio, La United States Rubber Company nel 1916 decise di concentrare l'attenzione sulla realizzazione di un unico modello di scarpa in tela bianca con un rettangolo di gomma blu sul tallone, la "Keds". Un'altra azienda che puntò molto sui giovani fu Converse. Infatti, nel 1917 lanciò le "All Star", delle famose sneakers originariamente nate come scarpe da basket, ma che oggi vengono utilizzate soprattutto nel quotidiano. All'epoca Converse decise di assumere

⁵Chuck Taylor per promuovere la vendita delle All Star, dando vita a quello che molti ritengono essere il primo contratto di sponsorizzazione. Le scarpe ebbero uno straordinario successo, tant'è che Taylor fu nominato ambasciatore e il brand decise di inserire la sua firma nel logo a forma di stella presente nelle sneakers all'altezza della caviglia. Da allora le scarpe vennero chiamate Chuck Taylor o semplicemente Chuck.

Con l'avvento della Seconda Guerra Mondiale le aziende che in Europa producevano sneakers entrarono in un periodo di crisi. Questo a causa della difficoltà di reperimento di lavoratori e di materie prime, e per via della necessità di riconvertire la produzione per mantenere lo sforzo bellico. Un esempio di azienda che, come molte, si trovò in difficoltà è la "Gebrüder Dassler Schuhfabrik". L'impresa fu fondata in Germania nel 1924 dai fratelli Adolf e Rudolf Dassler, a cui si deve la produzione delle prime scarpe con tacchetti in ferro della storia. Queste calzature divennero talmente famose che in poco tempo furono indossate dalla maggior parte degli atleti, persino dal campione olimpico Jesse Owens nelle Olimpiadi di Berlino del 1936. Gli affari della Gebrüder Dassler Schuhfabrik continuarono ad andare a gonfie vele fino a quando, con lo scoppio del secondo conflitto mondiale, venne ordinato ai due fratelli di sostituire la produzione di scarpe con quella di parti per la produzione di carri armati Panzer, andando così a generare una grave perdita per l'azienda. I problemi non furono solo finanziari, però perché, dopo la Seconda Guerra Mondiale, le ostilità personali tra i due fratelli crebbero fino al punto di rottura nel 1947, quando decisero di proseguire separatamente. Alla fine, Adolf diede vita al marchio Adidas, mentre Rudolf decise di creare Ruda, poi rinominata Puma.

A partire dagli anni Sessanta, dopo la parentesi negativa rappresentata dalla guerra, la domanda di sneakers ricominciò a crescere e nuove società calzaturiere furono create. Tra queste è importante ricordare Nike, nata dalla collaborazione tra Phil Knight e Bill Bowerman.

⁵ cestista e allenatore di pallacanestro statunitense (1901-1969).

A quei tempi Knight era uno studente all'università dell'Oregon, e Bowerman era il suo allenatore di atletica. Dopo la laurea Knight decise di inseguire il suo sogno e di trasformare la sua passione in un business. Infatti, con un prestito di soli trentasette dollari ottenuto dal padre, andò in Giappone e lì comprò, da una fabbrica locale, dei campioni di scarpe a basso prezzo. Non appena i campioni arrivarono, fece la prima proposta di vendita a Bowerman che fu talmente entusiasta del prodotto da proporgli una collaborazione. Nel 1964 i due diedero, così, vita alla "Blue Ribbon Sports" che poi fu ribattezzata Nike, dal nome della dea greca della vittoria.

Gli anni Sessanta furono, quindi, un decennio d'oro per il mercato delle sneakers, ma come si spiega questa considerevole crescita del mercato? Negli Stati Uniti questo periodo segnò un momento di svolta sotto diversi punti di vista. Questi, infatti, si ricordano come gli anni dell'elezione del Presidente democratico John Fitzgerald Kennedy, della crisi dei missili di Cuba, della guerra in Vietnam e dei movimenti di protesta. Nacquero, tra gli altri, i movimenti femministi in difesa dei diritti delle donne, i movimenti pacifisti in risposta alla guerra in Vietnam, così come i movimenti per l'uguaglianza razziale e quelli per la libertà sessuale. Tutti questi movimenti avranno conseguenze importanti oltre che sul futuro del paese, anche sulla vendita di sneakers. Infatti, come affermò un articolo del "The New Yorker" "una rivoluzione ... sembra avere luogo anche nelle calzature". La "scarpa da ginnastica un tempo umile" ora vendeva 150 milioni di paia all'anno. Questo fu possibile perché i giovani, protagonisti dei movimenti sociali e principali consumatori di sneakers, in quel periodo avevano più tempo libero e maggiori possibilità finanziarie che permisero loro di acquistare un maggior numero di sneakers. Molti di loro decidevano di comprare queste calzature e di indossarle al di fuori del campo sportivo non solo per la loro comodità, ma anche come simbolo di protesta e di ribellione nei confronti dei genitori e degli ideali con cui erano stati cresciuti.

Le sneakers divennero talmente famose che iniziarono ad essere indossate anche dalle star di Hollywood. James Dean, per esempio, nel 1955 fu

fotografato sul set del film “Gioventù bruciata” mentre indossava un paio di Converse Jack Purcell (Fig. 1.5), e Steve McQueen, otto anni dopo, in una foto scattata dalla rivista Life verrà ritratto anche lui con ai piedi un paio di sneakers bianche (Fig. 1.6).

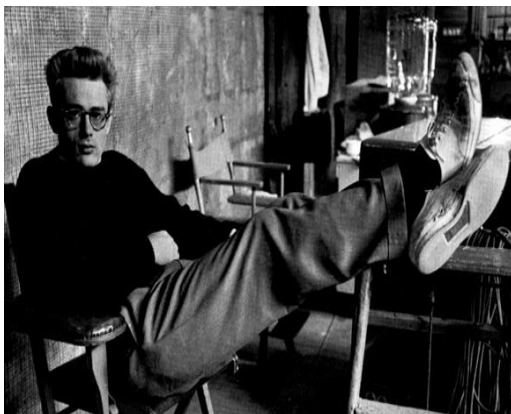


Figura 1.5 James Dean sul set di gioventù bruciata, 1955 Fonte: blog.size.co.uk

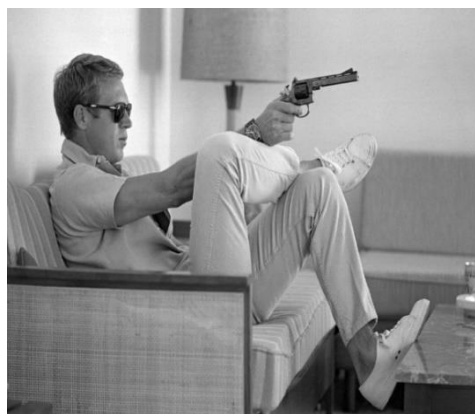


Figura 1.6 Steve McQueen in Palm Springs, 1963 Fonte: Life Pictures/Shutterstock

Negli anni '70 l'espansione delle sneakers continuò, soprattutto in ragione del diffondersi della convinzione che praticare sport fosse necessario per mantenersi in salute. In particolare, negli Stati Uniti prese rapidamente piede il jogging, ovvero, un'attività che consiste nel correre a passo lento. Era uno sport che, sebbene non richiedesse particolari doti, portava ottimi risultati sia dal punto di vista fisico che mentale. Tutto quello che serviva era un abbigliamento adeguato e delle buone scarpe da ginnastica, per cui molte erano le persone che lo potevano praticare. Per queste ragioni si diffuse rapidamente e divenne uno degli sport più praticati negli Stati Uniti. I produttori di scarpe non si fecero di certo trovare impreparati e decisero di sfruttare questa opportunità realizzando delle linee di scarpe pensate appositamente per il jogging. Erano sneakers diverse da quelle prodotte fino ad allora, erano molto colorate, con la suola a ⁶Waffle in schiuma e la tomaia in nylon. Le più vendute erano marchiate Nike che in questo periodo aveva

⁶ Tipo di suola inventata da Bill Bowerman negli anni '70 quando una mattina, mentre faceva colazione, versò della plastica nello stampo rovente per i waffle.

superato Adidas guadagnandosi, appunto, il ruolo di leader nel mercato delle sneakers.

Un ulteriore passo importante nella storia delle sneakers è stata sicuramente la collaborazione tra Nike e Michael Jordan e la conseguente nascita del marchio Air Jordan. Nel 1984, infatti, l'atleta venne scelto dalla squadra di basket Chicago Bulls per giocare nella National Basketball Association (NBA), la massima lega di pallacanestro del Nord America.

La popolarità di Michael Jordan divenne tale che attirò anche l'attenzione di Nike, che gli propose un contratto di sponsorizzazione. L'ex cestista americano non accettò subito in quanto, come dichiarò lui stesso in un'intervista, avrebbe preferito firmare con Adidas, che però in quel periodo non poteva offrirgli una *signature sneakers*, ovvero, una scarpa personalizzata. Corteggiato a lungo dall'agente di Nike, David Folk e incoraggiato dalla sua famiglia, alla fine il giovane si decise e firmò un contratto della durata di cinque anni. L'accordo prevedeva 500 mila dollari l'anno più una percentuale sulle vendite delle scarpe. La collaborazione fu un successo straordinario e dopo un solo anno le vendite raggiunsero i 180 milioni di dollari.

Nel 1985, però, le Jordan vennero bandite dall'NBA perché non rispettavano i colori ufficiali. Nonostante questo Michael Jordan decise di sfidare la lega americana, continuando comunque a indossare le calzature. Questo non fece altro che accrescere la sua già acclamata popolarità, e portò moltissimi giovani a considerarlo come un mito vivente. Tutti volevano diventare come lui, e il modo più facile per farlo era comprare le sue scarpe. Le vendite delle Air Jordan salirono alle stelle e questo portò Nike a realizzare anche linee di abbigliamento e accessori firmati da Michael Jordan.

C'è da sottolineare, però, che il successo di Nike si doveva anche ad una tecnica di vendita che l'azienda aveva sviluppato negli anni e che si basava sulla centralità delle preferenze degli adolescenti. Veniva chiamata *Bro-ing*, riprendendo il termine *pro-ing* utilizzato nel settore sciistico per indicare il

fatto che agli sciatori veniva data la possibilità di provare a gratis dei nuovi modelli di scii, al fine di testarne la qualità.

Nike, sostanzialmente, faceva la stessa cosa. Infatti, con l'obiettivo di capire se un nuovo modello di scarpe potesse piacere ai giovani, dei rappresentanti dell'azienda si recavano in luoghi di ritrovo come i parchi o le parrocchie e consegnavano loro campioni gratuiti di sneakers. Questo era un ottimo metodo per ottenere dei feedback da coloro che poi sarebbero stati i futuri compratori. Dopodiché, Nike produceva in quantità limitate i modelli che riscotevano maggior successo e li vendeva in occasione di eventi precedentemente pubblicizzati. Così facendo l'azienda creò una sorta di "febbre delle sneakers", perché erano moltissimi i giovani che facevano ore di coda fuori dai negozi per accaparrarsi il modello di scarpe appena uscito. Questo provocò un aumento dei prezzi, che salirono da 65 dollari al paio ad oltre 100 dollari e un'ulteriore espansione del mercato.

Tuttavia, non fu solo il basket che animò le giovani folle americane negli anni Ottanta. Infatti, anche la musica, in particolare il rap, ebbe un'influenza notevole sui ragazzi. Nato nel South Bronx di New York, un quartiere particolarmente pericoloso e degradato della metropoli americana, il rap rappresentava per gli adolescenti un modo per fuggire dalla quotidianità, per poter esprimere la propria opinione e denunciare ciò che accadeva intorno a loro. Molti giovani si identificavano nel testo delle canzoni e cercavano di emulare lo stile di chi le cantava, proprio come stava accadendo nello stesso periodo con Michael Jordan. Questa volta però, ad accorgersi del potenziale degli artisti dell'hip-pop non fu Nike, bensì la sua rivale per eccellenza Adidas. In particolare, l'azienda decise di proporre un contratto di collaborazione agli ⁷Run DMC il cui primo album dall'omonimo nome divenne disco d'oro poco dopo l'uscita, nel 1984. Il gruppo iniziò così a vestire esclusivamente Adidas durante i concerti e pubblicò anche una canzone dal titolo "My Adidas". Visto l'enorme successo non passò molto

⁷ Gruppo di hip-hop statunitense nato negli anni 80.

tempo da quando anche le altre aziende produttrici di sneakers decisero di investire non più solo sulle star dello sport, ma anche su quelle della musica. Alla fine degli anni Ottanta, le vendite di sneakers erano raddoppiate, così come i profitti delle aziende produttrici. Infatti, in poco tempo si assistette ad un vero e proprio boom, alimentato dai giovani che crearono la cosiddetta cultura delle sneakers, costituita da un insieme di elementi, tra cui lo sport, la musica, la moda e il mondo degli affari.

Come disse l'ex designer di Air Jordan D'Wayne Edwards: «Pochi prodotti sono cresciuti ogni singolo decennio e sono ancora rilevanti oggi.», «I ragazzi hanno influenzato tutto quello che è successo. I ragazzi hanno creato queste aziende».

1.3 I due marchi leader: un confronto tra Nike e Adidas

Nike e Adidas sono attualmente i due più importanti brand produttrici di sneakers al mondo. Sicuramente, sotto vari aspetti le due aziende sono simili. Per esempio, operano entrambe nel mercato del footwear e dello streetwear producendo non solo scarpe, ma anche capi d'abbigliamento e accessori. Inoltre, tutte e due sono delle multinazionali con sedi attive in tutto il mondo. Però, nonostante alcune similitudini, in realtà sono molteplici gli elementi che le differenziano.

Un primo elemento che le distingue è il periodo di fondazione: mentre Adidas è stata fondata in Germania da Adolf Dassler nel 1949, Nike è più recente, perché fondata negli Stati Uniti da Phil Knight e Bill Bowerman nel 1964. In realtà sarà solo dal 1978 che acquisirà tale nome perché prima, come menzionato nelle pagine precedenti, si chiamava Blue ribbon sports. Un'altra differenza, forse quella che salta subito all'occhio, riguarda il logo. Nike dal 1972 ha adottato come logo ufficiale quello che noi oggi conosciamo come "Swoosh", che in inglese è un'onomatopea indicante la velocità e il fruscio del vento. Il logo è stato creato da una studentessa

d'arte, Carloyn Davinson, oggi graphic designer di successo. Quando fu realizzato il logo venne pagato solamente 35 dollari. Oggi, invece, è uno dei più riconosciuti al mondo. Il logo di Adidas, diversamente, è cambiato più volte nel corso del tempo. Inizialmente, infatti, il marchio raffigurava una scarpa con i tacchetti, poi, nel 1972, esso venne sostituito da un trifoglio, simbolo dello spirito olimpico, attraversato da tre strisce orizzontali. Nel 1991 venne nuovamente cambiato e subentrò l'attuale logo formato da tre strisce parallele inclinate verso l'alto che richiamano l'immagine di una montagna a simbolo delle sfide che gli atleti dovranno affrontare durante il loro cammino.

Un'altra differenza riguarda il target di mercato. Infatti, prendendo in considerazione l'athletic footwear i prodotti Adidas sono acquistati maggiormente dai giocatori di tennis e calcio, mentre Nike è preferita dai giocatori di basket e dai corridori.

Per quanto riguarda, invece, le sneakers, Adidas negli anni ha puntato su modelli semplici e adattabili a qualsiasi situazione, che quindi hanno raggiunto un pubblico con uno stile più minimal e vintage. Nike, al contrario, è solita realizzare modelli dal design innovativo e vistoso, quasi futuristico, risultando quindi perfetta per coloro che vogliono differenziarsi e non passare inosservati.

Guardando, invece, al fatturato che deriva dalle vendite di sneakers delle due multinazionali si osserva che, tra le due, quella che prevale è Nike. Infatti, sebbene Adidas sia il brand di sneakers più amato in Europa, a livello mondiale predomina Nike. In particolare, come si evince dal grafico 1.7, nel 2022 è stata Nike ad essersi accaparrata il primo posto realizzando un fatturato di oltre 29 miliardi di dollari.

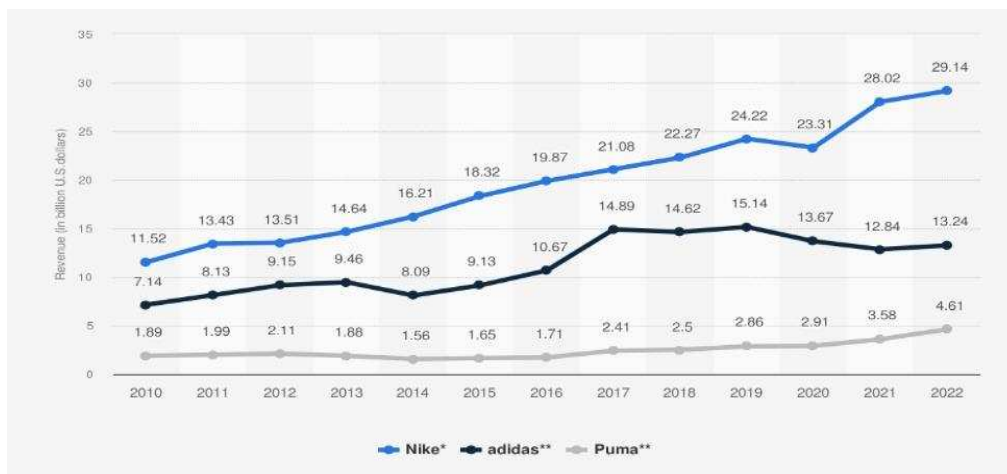


Grafico 1.7 fatturato dalle vendite di calzature di Nike, Adidas e Puma dal 2010 al 2022
Fonte: Statista

Si nota inoltre che, mentre il fatturato di Adidas ha subito numerose variazioni nel tempo aumentando o diminuendo a seconda dei diversi periodi, quello di Nike è, invece, cresciuto progressivamente (ad esclusione del 2020 a causa della pandemia Covid-19).

Andando a fare un'analisi più approfondita si può suddividere il fatturato delle due aziende in base all'area geografica di provenienza.

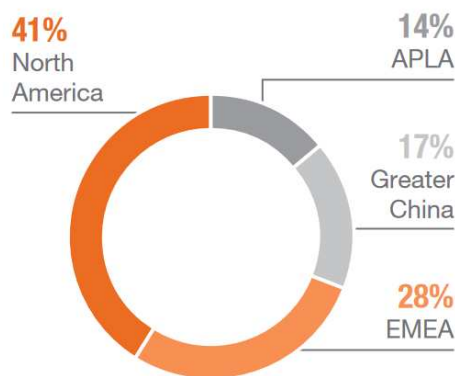


Grafico 1.8 fatturato Nike 2022 diviso per aree geografiche di provenienza
Fonte: Nike

Come si può notare dal grafico 1.8 la maggior parte del fatturato Nike proviene dal Nord America che da sempre rappresenta per l'azienda il maggior mercato di sbocco. Al secondo posto, con il 28% del fatturato troviamo i paesi dell'Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA) seguiti dalla

regione della Grande Cina da cui proviene il 17% dei ricavi di Nike. All'ultimo posto troviamo invece i territori dell'Asia Pacifica e dell'America Latina (APLA) con un 14% del fatturato.

Diversamente rispetto a Nike, il Nord America rappresenta per Adidas il secondo mercato di sbocco, da cui deriva il 28% dei ricavi totali.

Come si può notare dal grafico 1.9, infatti, la maggior parte delle vendite deriva dai paesi europei, mediorientali e africani che rappresentano il 38% del fatturato totale. Infine, da sottolineare è che Adidas vende più prodotti nella regione APLA rispetto a Nike, ma meno nella Grande Cina, dove i prodotti della multinazionale statunitense sono più popolari.

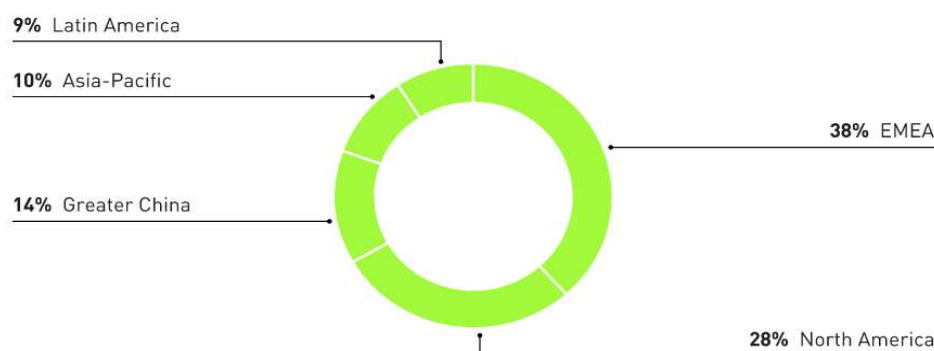


Grafico 1.9 fatturato Adidas diviso per aree geografiche di provenienza
Fonte: Adidas-group

Le due multinazionali sembrano, quindi, rincorrersi continuamente, in quella che da molti è considerata come una battaglia che non avrà mai una vera e propria fine, data la solidità e l'esperienza che le due aziende hanno acquisito nel corso del tempo.

La rivalità tra Adidas e Nike, oltre che sui numeri, si giocherà sempre di più sull'innovazione, come ha affermato Dustin York, professore associato di comunicazione alla Maryville University ed ex consulente di Nike. Le due aziende, infatti, hanno deciso di sfruttare le tecnologie di recente sviluppo per mantenere il predominio e rimanere all'avanguardia. Nike, per esempio, nel novembre del 2021 ha lanciato "Nikeland", una piattaforma che dà agli utenti che la utilizzano la possibilità di vivere un'esperienza nel Metaverso

di ⁸Roblox. L'azienda statunitense ha, infatti, creato all'interno di questa piattaforma un proprio "mini Metaverso" che riprende il design della sede originale del brand e che offre agli utilizzatori la possibilità di vivere esperienze uniche. I giocatori, infatti, possono creare degli avatar, socializzare, partecipare a minigiochi a premi e persino comprare ⁹NFT. Oltre a ciò, gli utenti hanno anche la possibilità di creare e comprare accessori e abbigliamento firmati Nike.

Con uno sguardo proiettato verso il futuro Nike è così riuscita ad adattarsi alle nuove sfide digitali e a creare una propria community anche all'interno del Metaverso. È stata, sicuramente, una strategia di marketing che ha prodotto importanti risultati, dato che in poco tempo Nikeland ha raggiunto 7 milioni di visitatori da circa 224 paesi. Questo successo ha indotto varie aziende, tra cui Adidas, ad esplorare a loro volta il Metaverso. Infatti, la multinazionale tedesca nel dicembre 2021 ha creato "AdiVerse", un modo parallelo a quello reale, costruito grazie alla tecnologia di "The Sandbox".

Concludendo potremmo, quindi, affermare che la sfida tra i due colossi non riguarda più unicamente la vendita di prodotti nel mondo reale, in quanto la competizione sembra essersi spostata nel Metaverso. Queste nuove tecnologie sono largamente utilizzate dai giovani perché, come ha dichiarato dal Senior Director of Digital Growth di Adidas, Tareq Nazlay «Il Metaverso è il luogo in cui chiunque può esprimere le proprie idee più originali ed il proprio sé più autentico, in qualunque forma possa assumere». I brand ne hanno quindi capito l'importanza e, di conseguenza, hanno iniziato a lavorare per soddisfare i bisogni delle nuove generazioni, fornendo prodotti al passo con le novità.

La sfida nel Metaverso è solo all'inizio, ma è facile immaginare come essa continuerà anche in futuro, dato l'interesse che le aziende stanno dimostrando verso la realtà virtuale.

⁸ Piattaforma di intrattenimento che permette agli utenti di creare un mondo virtuale in cui giocare.

⁹ Non fungible token "certificati digitali volti a identificare in modo univoco, insostituibile e non replicabile la proprietà di un prodotto digitale. Possono rappresentare opere d'arte, canzoni, GIF..." www.borsaitaliana.it.

CAPITOLO II

Il mercato secondario del reselling di sneakers

2.1 Caratteristiche generali

L'elevata domanda di sneakers nel mercato primario, negli ultimi anni ha portato alla nascita di un secondo mercato, quello della rivendita di sneakers in edizione limitata. Quest'ultimo è, infatti, considerato come un mercato parallelo al primo e viene più comunemente chiamato "mercato del reselling".

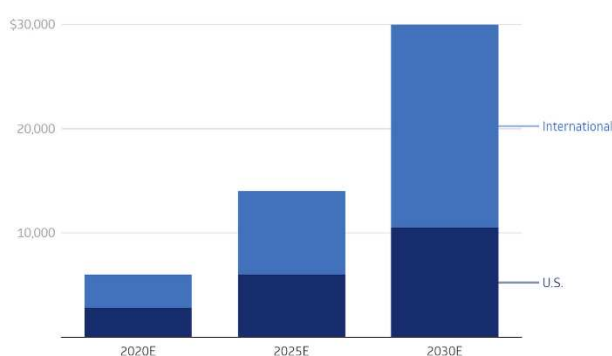
Il termine reselling in italiano è traducibile con la parola rivendita e, in linea generale, consiste nell'acquistare dei beni per poi rivenderli ad un prezzo più alto. La pratica di rivendere oggetti ad un prezzo superiore, soprattutto se si tratta di beni molto ricercati, è sempre esistita. Quello che, però, risulta essere una novità è la natura del bene che viene rivenduto, ovvero le sneakers. Tipicamente, infatti, il reselling viene associato a oggetti di valore, in quanto nell'immaginario comune risulta più comprensibile che ad essere rivenduti ad un prezzo maggiorato siano oggetti costosi come orologi, borse o gioielli. Al contrario, è più difficile comprendere come delle scarpe, che hanno un costo di produzione che si aggira sui 40-50 euro (Il Sole 24 ore, 2022), possano poi essere rivendute a cifre esorbitanti che, in alcuni casi, arrivano a toccare le decine di migliaia di euro.

Infatti, è solo negli ultimi anni che il fenomeno del reselling di sneakers, prima negli Stati Uniti e poi anche in Europa, è emerso. Come spiega il sito Economyup: «In Italia cinque anni fa i collezionisti rappresentavano circa il 5% dei consumatori, mentre i cosiddetti reseller erano circa l'1%. Oggi tutti i consumatori sono potenziali reseller».

Nel complesso, il fenomeno della rivendita di sneaker è diffuso in tutto il mondo, con mercati significativi in Nord America, Europa e Asia. Il mercato nordamericano, guidato dagli Stati Uniti, è attualmente il più grande, ma il

mercato asiatico, in particolare quello cinese, è in rapida crescita. Anche l'Europa, con paesi come il Regno Unito, è un mercato importante per la rivendita di sneaker, grazie alla forte industria e cultura della moda.

Il mercato ha avuto un vero e proprio boom nell'ultimo decennio. Infatti, un rapporto di ¹⁰Cowen and Company lo ha valutato a 6 miliardi di dollari nel 2020, prevedendo, entro il 2030, una crescita fino a 30 miliardi di dollari (Grafico 2).



*Grafico 2 stima delle rivendite di sneakers a livello mondiale in miliardi di dollari
Fonte: Cowen and Company*

Il recente sviluppo del fenomeno del reselling di sneakers e le previsioni di crescita del relativo mercato hanno incuriosito alcuni esperti e, conseguentemente, hanno portato alla formulazione di varie domande relative alle modalità di funzionamento di quello che, a oggi, può essere considerato un vero e proprio business. Gli interrogativi sono tanti e vanno dalla semplice ragione per cui questo mercato esiste alle caratteristiche che le sneakers devono avere per essere particolarmente ambite, così come dalle motivazioni che spingono i compratori ad acquistare le sneakers o i venditori a venderle, a quali siano i marchi più rilevanti nel mercato. In questo capitolo si cercherà di rispondere a queste domande andando quindi, allo stesso tempo, a fornire un'analisi del fenomeno del reselling di sneakers.

¹⁰ Banca multinazionale d'investimento con sede a New York.

Innanzitutto, come spiegato in un rapporto di Moritz Lux e Peter Bug dell'Università di Reutlingen, è necessario sottolineare come il mercato del reselling di sneakers non sia autonomo, bensì dipenda dal successo delle aziende produttrici. Infatti, sono le stesse aziende che decidono il volume della produzione e scelgono di non soddisfare interamente la domanda di un determinato paio di sneakers producendolo in quantità limitata. Si può, quindi, affermare che il mercato del reselling viva di sneakers in *limited edition*, che vengono rilasciate dai brand seguendo accurate strategie di marketing e pubblicità. Facendo così, le aziende produttrici vanno ad alimentare il desiderio delle persone, in particolare degli sneakerheads, ovvero degli appassionati che negli anni hanno formato una vera e propria community e che vedono le sneakers non più come semplici calzature, ma come oggetti da collezione.

In realtà, guardando al grafico 2.1, si può notare come la strategia dei brand ricalchi la semplice legge economica della domanda e dell'offerta.

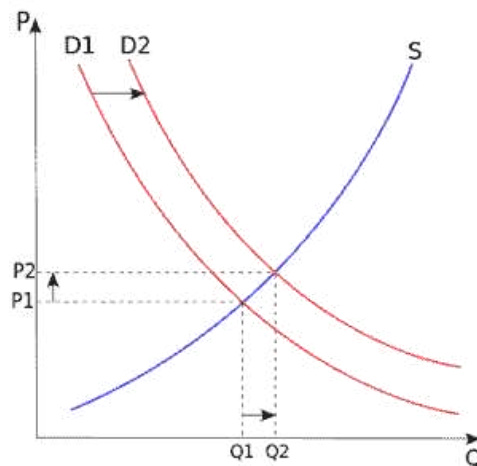


Grafico 2.1 domanda-offerta di sneakers
Fonte: mercati24

Nel grafico soprastante, P rappresenta il prezzo delle sneakers, mentre Q è la quantità venduta. Si può osservare come, con una crescita della

domanda da D1 a D2 e un'offerta che rimane stabile, sia il prezzo che la quantità venduta aumentino. In particolare, si ritiene che sia la quantità di sneakers presente nel mercato che influenzi il loro prezzo. Un esempio in tal senso è rappresentato dalle "Nike Air Yeezy", realizzate da Nike in collaborazione con il rapper americano Kanye West. Queste sneakers inizialmente sono state vendute ad un prezzo ¹¹retail di 250 dollari. Quando, però, il cantante, una volta terminata la collaborazione con Nike, ha firmato un contratto con Adidas affermando che queste sneakers non sarebbero più state prodotte, il prezzo delle scarpe è salito vertiginosamente. Infatti, oggi le possiamo trovarle, esclusivamente online, a non meno di quattro mila euro.

È chiaro, quindi, che il mercato del reselling dipende dall'attività delle aziende produttrici. Allo stesso tempo, però, è doveroso sottolineare che anche le stesse aziende traggono vantaggio dall'andamento positivo del mercato. Infatti, i brand di sneakers hanno tutto l'interesse a far sì che i prezzi di rivendita siano elevati, perché, se questo accade, vuol dire che le sneakers sono ambite e questo porterà il marchio a godere di una maggiore popolarità all'interno della community degli sneakerheads. Inoltre, i prezzi che le sneakers hanno nel mercato secondario del reselling sono un utile strumento che i brand possono utilizzare per far previsioni future circa la quantità di paia che devono essere realizzate per soddisfare la domanda. Risulta evidente, quindi, che i brand produttori di sneakers e il mercato del reselling dipendono l'uno dall'altro, trovandosi in una relazione di reciproca dipendenza.

Una volta compreso il rapporto che intercorre tra le aziende produttrici e il mercato, viene naturale chiedersi quali siano gli elementi che rendono le sneakers tanto speciali da far sì che alcune persone siano disposte a pagare cifre esose o, addirittura, ad accamparsi fuori dai negozi, per comprarne un paio. Quello che Lux e Bug, intervistando vari esperti di sneakers, hanno notato è che la rilevanza delle calzature nel mercato del

¹¹ Prezzo di rilascio delle sneakers nel mercato primario.

reselling non dipende tanto da fattori funzionali come il comfort, la vestibilità o la qualità, quanto piuttosto da un fattore non funzionale: l'hype.

Hype è un termine usato nel mondo pubblicitario per indicare l'uso, da parte delle aziende, di intense campagne pubblicitarie che hanno lo scopo di far interessare le persone ad un determinato prodotto. Per quanto riguarda il mondo delle sneakers, però, la parola hype assume un significato preciso e fa riferimento alla frenetica attesa che si crea prima del lancio di un prodotto. Più le sneakers sono "in hype", più si sviluppa una sorta di ossessione nei loro confronti, e questo porta le persone a spendere cifre da capogiro per potersene accaparrare.

C'è, però, da sottolineare che non tutte le sneakers riscuotono lo stesso successo e non tutti i lanci sono attesi allo stesso modo. Risulta, quindi, necessario evidenziare quali sono le caratteristiche che le sneakers devono avere per poter essere "in hype".

Un primo elemento che permette alle sneakers di acquistare valore e diventare oggetto del desiderio di molti appassionati è la loro scarsità. Infatti, affinché possano essere rivendute nel mercato secondario, non si devono poter trovare facilmente, per esempio in un semplice negozio di calzature. Se le persone potessero comprarle senza troppi sforzi, infatti, perderebbero l'attributo della rarità che, invece, rappresenta la molla principale che spinge gli individui ad acquistarle, anche a dieci volte il prezzo di uscita.

Un altro fattore essenziale, affinché si crei hype attorno a delle sneakers, è la collaborazione tra i brand e i personaggi famosi. Infatti, le scarpe che vengono rivendute a prezzi più alti sono proprio quelle il cui design è stato realizzato dall'azienda produttrice con il supporto di star della musica, stilisti, così come atleti e, persino, negozi fisici. Queste calzature hanno più successo perché, oltre agli appassionati delle sneakers, molto spesso vengono acquistate anche dai fan di quel determinato personaggio. Inoltre, solitamente, quelli che vengono realizzati sono modelli nuovi che, quindi, contribuiscono a innovare il brand portando nuove idee e una ventata d'aria fresca.

Guardando alle tendenze recenti si può notare che negli ultimi anni c'è stata una diminuzione delle collaborazioni con gli atleti, che hanno lasciato il posto a quelle con i cantanti famosi. Una delle più popolari è quella tra Adidas e Kanye West che è durata dal 2015 al 2022 e che ha dato vita a vari modelli di sneakers chiamati "Yeezy". Queste scarpe sono molto richieste e hanno un prezzo che attualmente va dai 200 fino a superare, per alcuni modelli, le migliaia di euro.

Un'altra collaborazione storica è quella tra Nike e il rapper americano Travis Scott che dal 2018, anno in cui ha realizzato la sua prima linea di scarpe chiamata "Cactus Jack x Nike Air Force 1" (dal nome dell'etichetta discografica fondata dal cantante), continua a lanciare sneakers di successo rivendute anche a dieci volte il prezzo di uscita. Per esempio, il 26 aprile di quest'anno è uscito l'ultimo paio di "Air Jordan 1 Low" realizzato dall'artista, al prezzo di 160 euro. Oggi, come si evince dalla figura 2.2, i prezzi di queste sneakers vanno dai 370 ai 1200 euro, in base al numero di scarpa.



Figura 2.2 Prezzi delle Air Jordan 1 Low x Travis Scott agosto 2023.
Fonte: StockX

Tuttavia, a produrre collaborazioni di successo non sono solo i cantanti. Infatti, ultimamente hanno riscosso molto successo anche le collaborazioni con gli stilisti e i marchi di moda di lusso. La più conosciuta è,

probabilmente, quella tra Nike e Virgil Abloh, creatore del brand di abbigliamento Off-White e direttore creativo di Louis Vuitton dal 2018 fino al 2022, anno in cui è deceduto in seguito a una rara forma di cancro. Il designer americano aveva debuttato con Nike nel 2017, lanciando “The Ten”, una linea di 10 modelli storici realizzati da Nike, rivisitati in chiave moderna dallo stesso artista. Negli anni la collaborazione è continuata e ha prodotto molte sneakers di successo come le “Off-White x Nike Dunk Low The 50”, le “Off-White x Nike Air Force 1 MCA”, le “Off-White x Nike Blazer Mid Queen”, fino all’ultimo paio di “Nike Air Force 1” realizzate da Abloh e vendute ad un’asta di beneficenza dopo la sua morte.

Infine, rilevanti sono anche le collaborazioni tra i negozi e i brand di sneakers. Un esempio in tal senso è la collaborazione tra Nike e l’azienda statunitense produttrice di gelati Ben & Jerry’s, che ha prodotto il modello “Nike Dunk Low SB Chunky Dunky” attualmente acquistabile per non meno di 2000 euro.

Si può, quindi, affermare, alla luce di tutti questi elementi, che il mercato secondario del reselling di sneakers sia basato sul concetto di esclusività. Le sneakers che vengono rivendute a prezzi più alti, quelle oggetto del desiderio degli appassionati, sono proprio quelle più esclusive, rare, che in pochi possono permettersi. Nel creare il fattore esclusività un ruolo fondamentale ce l’hanno i social media, perché è sufficiente che un personaggio famoso particolarmente amato e seguito, come un influencer, un cantante ma anche un attore indossi un paio di sneakers, per scatenare la reazione del web e la corsa all’acquisto. Per esempio, quando il cantante Justin Timberlake si è esibito nell’Halftime Show del Super Bowl 2018 indossando un paio di inedite “Air Jordan 3” davanti a un pubblico televisivo di oltre 100 milioni di spettatori, la sneaker limitata, uscita poco dopo a 200 dollari, è andata esaurita in pochi minuti. Chi in quel breve frangente di tempo non era riuscito a procurarsi le scarpe, per ottenerle, ha dovuto comprarle ad un prezzo molto più alto nel mercato del reselling. Questo è solo uno dei tanti casi che fanno capire come le sneakers negli anni siano

passate dall'essere delle semplici calzature, a diventare oggetti che simboleggiano il prestigio, il gusto e lo stile delle persone. La maggior parte dei giovani oggi non compra più le sneakers per il comfort che offrono, bensì per la storia o per il personaggio che c'è dietro la loro realizzazione. Infatti, come disse Willy Iffland, product manager di ¹²Chimperator: «è sempre più piacevole acquistare una scarpa con una storia, rispetto a una scarpa casuale senza anima».

2.2 L'acquisto delle sneakers

Una volta appurato quali sono le caratteristiche che le sneakers devono avere per poter essere vendute non solo nel mercato primario, ma anche nel mercato secondario del reselling, occorre specificare quali sono le modalità per acquistarle. Infatti, a fronte di una un'altissima domanda e di una scarsa offerta, tra i vari acquirenti si è sviluppata una vera e propria competizione che rende sempre più difficile l'accesso alle sneakers più ambite.

Innanzitutto, è utile classificare i compratori in due categorie: chi acquista le sneakers per tenerle e chi le acquista per rivenderle. Solitamente, la prima categoria è formata dagli appassionati che, o le acquistano in maniera sporadica per il piacere personale che provano nell'indossarle, o le acquistano più di frequente sia per indossarle che per collezionarle. Questa categoria di acquirenti non è interessata al guadagno e, per questo, non rivende le sneakers che acquista. Al contrario, nella seconda categoria, rientrano tutte quelle persone che comprano le sneakers con l'intenzione di rivenderle per ricavarne un profitto: sono i cosiddetti reseller. Queste persone, a condizione che si sappiano muovere nel modo giusto, vendendo sneakers online o anche in negozi fisici, possono trasformare la loro passione in un vero e proprio lavoro.

¹² Etichetta hip hop fondata nel 1999 in Germania con blog online di streetwear e vari negozi fisici.

In questo capitolo ci si concentrerà sulla seconda categoria essendo questa quella che va poi ad alimentare il business del reselling.

Come prima cosa un reseller che ha intenzione di acquistare delle sneakers per rivenderle deve essere a conoscenza delle date e dei siti web/negozi fisici in cui le nuove sneakers verranno vendute. Per far questo può consultare direttamente i siti web o le app ufficiali dei brand di produzione delle sneakers, come Nike o Adidas, oppure può ottenere le informazioni di cui necessita da altri siti o applicazioni nati appositamente per questo scopo. Tra i più famosi c'è per esempio "Outpump", il quale è disponibile sia in formato web, che applicazione e che aiuta gli amanti delle sneakers a rimanere sempre aggiornati sulle ultime novità, fornendo informazioni di vario genere sul mondo delle sneakers e dello streetwear. Un'altra applicazione molto utile che si può scaricare gratuitamente sullo smartphone è "Droplist". Quest'app è simile a un calendario, e mostra i futuri lanci di sneakers, dando informazioni circa la data, il luogo e il prezzo.

Dopo aver visto le calzature che sono in prossimità di uscire, è utile capire quali tra queste, in futuro, potranno aumentare di prezzo e quali, invece, sono destinate a non avere uno spazio nel mercato secondario del reselling. Di questo si occupano siti web come "Hypeanalyzer" o "StockX", i quali danno la possibilità di controllare l'andamento dei prezzi di moltissimi modelli di sneakers e sono quindi utili per capire i trend di richiesta di determinate paia. Con queste informazioni a disposizione sarà più facile capire quali sono le sneakers più redditizie e si eviterà di commettere errori comprando sneakers che poi generano perdite o che, comunque, non portano guadagni.

Quando si decide di acquistare delle sneakers in edizione limitata bisogna tener presente che, nella maggior parte dei casi, non si trovano in negozio come le altre semplici calzature. Infatti, proprio a causa della loro esclusività, sono reperibili esclusivamente online o presso alcuni negozi selezionati.

Per quanto riguarda la disponibilità nei negozi fisici, alcuni di essi mettono a disposizione un numero limitato di paia di sneakers che le persone possono comprare direttamente in negozio in un giorno precedentemente fissato. Molto comuni, in passato, erano le file di persone fuori dagli store che aspettavano l'apertura del negozio per potersi accaparrare quante più paia possibili. Oggi, il cosiddetto *camp out*, è meno diffuso perché spesso sono direttamente le app di vendita a dare la possibilità di prenotare un paio di sneakers presso alcuni negozi selezionati.

È molto più frequente, invece, che le sneakers vengano acquistate online, in particolare, attraverso due sistemi: le *raffles* e il sistema *first come first served*. Il sistema *first come first served* si basa sull'idea che "il primo arrivato" sia anche "il primo servito". Infatti, al momento dell'uscita delle sneakers, ci si collega al sito e i primi utenti che riescono a finalizzare l'acquisto riceveranno le scarpe. I siti più utilizzati che seguono questo metodo sono Nike, Zalando e Footlocker. Dato che questo metodo richiede una particolare velocità, al fine di poter concludere l'acquisto, negli anni si è assistito allo svilupparsi di "trucchetti" per accelerare le procedure. Uno strumento molto utilizzato è quello dei bot, ovvero dei software installabili sui computer che vanno a facilitare l'acquisto delle sneakers inserendo in maniera automatica dati come nome, cognome, indirizzo e carta di credito dell'acquirente. Alcuni bot, inoltre, danno la possibilità di finalizzare un numero molto elevato di acquisti andando a creare vari account fasulli localizzati in diversi indirizzi sul territorio nazionale. In questo modo sembra che gli account siano stati creati da persone diverse e vanno, quindi, ad eludere i controlli delle app di produzione. Sebbene i bot non garantiscano sempre il successo, vanno ad aumentare notevolmente le possibilità di acquisto, rendendo quasi impossibile per chi non li possiede riuscire ad ottenere le sneakers desiderate. Infatti, prendendo in considerazione un lancio Nike di 100.000 paia di sneakers, solo un numero tra il ¹³10% e il 15% di utenti manuali riuscirebbe effettivamente a comprarle. Ecco perché

¹³ Soldoutservice. «Quante probabilità ci sono di vincere una raffle su SNEAKRS?», 3 novembre 2019. <https://www.soldoutservice.com/quante-probabilita-ci-sono-di-vincere-una-raffle-su-sneakrs/>.

gli sneakerheads sono sempre più disposti a comprare i bot, i quali, in alcuni casi, possono costare anche 4000 dollari, come nel caso di ¹⁴Ganesh Bot. Per cercare di risolvere questo problema le principali aziende produttrici di sneakers, in particolare Nike e Adidas, hanno sviluppato un ulteriore metodo di vendita, quello delle *ruffles*. Con il termine *ruffle* si intende un'estrazione che avviene in determinati siti web o applicazioni e che permette di distribuire le scorte di sneakers in modo casuale. Quello che gli utenti devono fare è creare un account con i propri dati, connettersi nel giorno e all'ora indicati e mettersi in lista d'attesa. Solitamente si hanno dai dieci ai trenta minuti per partecipare all'estrazione, dopodiché, solo una volta terminata, si riceveranno i risultati. Esclusivamente se si risulta vincitori del sorteggio si potrà concludere l'acquisto, altrimenti si dovrà rinunciare al paio di sneakers desiderato. Le due applicazioni più famose che utilizzano il metodo delle *ruffles* sono SNKRS e CONFIRMED.

SNKRS è l'app ufficiale per i lanci di sneakers e capi d'abbigliamento esclusivi firmati Nike o Jordan, arrivata in Italia nel 2017, ma già lanciata nel 2015.

Tramite questa applicazione è possibile acquistare dei modelli di sneakers in edizione limitata a prezzi che si aggirano attorno ai 150-200€. La maggior parte delle sneakers che vengono vendute su SNKRS non sono disponibili nei negozi fisici, a meno che non si riceva uno *SNKRS pass* che permette ad alcuni utenti selezionati di poter prenotare un paio di sneakers in un determinato negozio. Solitamente in Italia i negozi selezionati si trovano a Milano e per poter ricevere lo *SNKRS pass* il cellulare dell'utente deve essere localizzato vicino alla posizione di quel negozio, altrimenti non è possibile accedere alla selezione.

Un'altra opzione che l'app SNKRS mette a disposizione per avere maggiori possibilità di riuscire a comprare un paio di sneakers in edizione limitata è ricevere un "accesso esclusivo". Quest'ultimo dà la possibilità, ai fortunati utenti che lo ricevono, di acquistare in maniera anticipata, ovvero prima

¹⁴ Bot utilizzato l'acquisto di sneakers. Essendo molto famoso ha raggiunto prezzi di rivendita che si aggirano sui 4000 dollari (nikeshoebot.com).

dell'uscita, un determinato paio di scarpe. Oltre al lancio di nuove sneakers l'app permette di scoprire numerose curiosità su di esse, come la loro storia, la spiegazione del design o del nome della calzatura. Grazie all'innovatività dell'app negli anni il numero degli iscritti è aumentato e oggi, SNKRS è il punto di riferimento per molti sneakerheads di tutto il mondo.

Si è, infatti, creata una vera e propria community di appassionati che Nike unisce grazie a iniziative come dirette streaming prima dei lanci ed eventi. Uno degli eventi più famosi e attesi è lo SNKRS day, un giorno dedicato a tutti gli appassionati di sneakers che solitamente si celebra in estate e che propone varie iniziative come *drop* a sorpresa, live talk, cacce al tesoro organizzate in varie città europee. Mentre l'anno scorso lo SNKRS day si è svolto l'8 di agosto, quest'anno è atteso per il 9 settembre e, per la prima volta in assoluto, sarà accessibile a tutti i membri a livello globale.

L'altra applicazione, che fa concorrenza a SNKRS, è CONFIRMED, ovvero l'app per i lanci esclusivi di Adidas. Il meccanismo è molto simile: le sneakers sono assegnate sempre tramite un'estrazione a cui però, diversamente da SNKRS, ci si deve iscrivere prima che la stessa cominci. Solitamente si ha tempo fino a 10 minuti prima del lancio per registrarsi, dopodiché, ad estrazione ultimata, e solo in caso di vincita, l'applicazione procede in automatico all'acquisto.

SNKRS e CONFIRMED sono le due applicazioni ufficiali dei brand e anche quelle maggiormente utilizzate, ma non le uniche. Infatti, ci sono altre app/siti che vendono sneakers tramite raffle. Per esempio, c'è il sito inglese End Clothing, quello spagnolo SiVasDescalzo, BSTN, Slamjam, Special, Kickz, Blackbox e molti altri.

2.3 La vendita delle sneakers

Dopo aver utilizzato tutti gli strumenti a loro disposizione per cercare e acquistare le migliori sneakers nel mercato, i reseller dovranno occuparsi di vendere ciò che hanno comprato.

La vendita avviene prevalentemente attraverso piattaforme online dedicate, anche se ci sono alcuni reseller che vendono personalmente tramite i cosiddetti *meet up*, ovvero incontri dal vivo tra venditore e compratore. Solitamente, però, questi sono casi minoritari, che riguardano i reseller principianti che si sono appena approcciati al mondo del reselling.

Più frequentemente le sneakers vengono vendute tramite l'utilizzo del web. Per esempio, uno dei siti più famosi al mondo, oltre che negozio fisico a New York, Los Angeles e Miami, è "Fight Club". In questo negozio, non solo è possibile acquistare moltissime sneakers ricercate, ma si possono anche vendere grazie al servizio di *consignment* offerto. Infatti, se ci si trova nei paraggi del negozio, si possono consegnare le sneakers direttamente lì, altrimenti, basterà spedirle dopo essersi registrati sull'apposito sito. Una volta che le sneakers vengono vendute, si riceve il denaro prestabilito al netto di una commissione pari al 20% del prezzo di vendita.

Altre piattaforme simili, su cui è possibile vendere sneakers, sono Stadium Goods, Grailed, Dropout, Goat, Big Soup, KLEKT e Stockx (quest'ultimo viene considerato da molti come il miglior sito di reselling di sneakers e streetwear). Il metodo di vendita presenta alcune differenze in base alle diverse piattaforme ma, nonostante questo, tutte hanno in comune un rigido controllo della qualità e dell'autenticità del prodotto che viene chiamato *legit check*.

Oltre che su piattaforme specializzate nella vendita, di recente le sneakers vengono vendute anche tramite i social network. Moltissime sono, infatti, le pagine Instagram e Tiktok, o i gruppi Facebook, dove si possono acquistare sneakers.

Infine, anche se in maniera più informale, queste calzature possono essere vendute anche su siti come Ebay, Subito, Vinted o Depop. Questi, però, non sono specializzati nella vendita di sneakers, in quanto si possono trovare anche altri beni come i ricambi per auto, gli attrezzi per il giardinaggio, la telefonia mobile e, inoltre, non garantiscono al 100% l'autenticità del prodotto venduto.

Una volta chiariti quali sono i principali siti a cui i reseller si affidano per vendere le sneakers, è necessario sottolineare che i reseller sono divisibili in varie categorie, a seconda dell'obiettivo dietro la vendita delle sneakers. Infatti, alcuni di loro vendono e usano i profitti che ottengono per acquistare a loro volta nuove sneakers da altri reseller e alimentare così un circolo vizioso fatto di investimenti e disinvestimenti. Altri, invece, vendono le sneakers con l'unica motivazione di ricavarne profitto, perché questo rappresenta per loro un lavoro a tutti gli effetti. Solitamente queste persone hanno dei negozi o delle piattaforme online dove vendono le sneakers che acquistano o nel mercato primario o da altri reseller.

Questa categoria di reseller viene spesso criticata perché accusata di non essere realmente interessata alle sneakers ma unicamente al guadagno che si ricava dalla loro vendita. Effettivamente, si può notare come il mercato del reselling sia diventato sempre più orientato al business e si sia riempito di persone che, intravedendo la possibilità di un guadagno facile, rivendono le sneakers senza alcun interesse e passione.

Un esempio di come il reselling di sneakers possa diventare a tutti gli effetti un lavoro è rappresentato dalla storia di Benjamin Kapelushnik, un ragazzo americano che in pochi anni ha dato vita ad un business milionario. Tutto è cominciato quando nel 2012, a soli 13 anni, il giovane chiamato anche "Kickz" o "Sneakers Don" ricevette in regalo dalla madre un paio di sneakers Nike, le "Lebron 9 Galaxy Big Bang". Ai tempi non era un appassionato, ma rimase profondamente colpito dal successo che quelle sneakers ebbero tra i suoi compagni di scuola. Decise, così, di acquistarne a basso prezzo altre paia su Ebay e iniziò a rivenderle a prezzi maggiorati. Con i soldi che guadagnava comprava altre sneakers e intanto il business cresceva. La fortuna, però, arrivò quando un amico gli presentò il noto DJ e rapper americano DJ Khaled, che lo aiutò a diventare famoso facendogli conoscere moltissimi personaggi del mondo del rap americano. Oggi Benjamin Kapelushnik è diventato un reseller molto conosciuto, ha un sito di rivendita chiamato Sneaker Don e vende sneakers a rapper come Drake e Travis

Scott. Oltre ad avere 1 milione di follower su Instagram, si stima che il giovane americano abbia un patrimonio netto di 2 milioni di dollari.

Sebbene il business del reselling sia profittevole, quello di Kickz è un caso raro, in quanto è difficile che grazie alla vendita di sneakers si riesca a diventare milionari. Infatti, i guadagni della maggior parte dei reseller si aggirano intorno ai ¹⁵30 euro a paio per le sneakers non strettamente limitate, mentre, per quelle più ricercate, i profitti si aggirano sui 100-200 euro.

Ovviamente, ci sono anche le eccezioni rappresentate da quelle pochissime sneakers che sono estremamente rare perché prodotte in piccole quantità o magari perché firmate da qualche stella del basket o del calcio. Per esempio, le sneakers più costose al mondo al giorno d'oggi sono le "Air Jordan XIII" indossate e autografate dallo stesso Michael Jordan. L'ex cestista dei Chicago Bulls le aveva indossate durante le finali NBA del 1998 di quella che fu l'ultima sua stagione, chiamata poi "Last Dance". Una volta terminata la partita le aveva autografate e regalate al raccattapalle. L'11 aprile di quest'anno le sneakers sono state vendute per 2,2 milioni di dollari all'asta sportiva Victoriam di Sotheby's, superano il precedente record stabilito dalle "Nike Air Ships" di Jordan vendute per 1,4 milioni di dollari nel 2021.

Quello appena citato rappresenta un esempio più unico che raro ma, nonostante le sneakers che fruttano milioni di dollari siano rarissime, molte persone continuano a considerare queste calzature come un vero e proprio investimento.

¹⁵ Sole value – the sneaker resale market – moritz lux e peter bug pag 25.



Grafico 2.3 rendimenti nel tempo di sneakers e altri assets
Fonte: Rares app

Il grafico 2.3 mostra le differenze in termini di rendimenti nel tempo tra le sneakers e altri assets. Si può notare, infatti, come gli investimenti in sneakers nel tempo riescano a fare ottenere dei guadagni notevolmente più alti rispetto, per esempio, all'oro o allo ¹⁶S&P 500.

Ad accorgersi dell'alto potenziale di rendimento delle sneakers è stato Gerome Sapp, ex giocatore di football americano e fondatore e CEO dell'app Rares.

Rares è un'applicazione, unica nel suo genere, che consente ai suoi utilizzatori di investire il proprio capitale in sneakers. Esse vengono quindi considerate un asset alternativo che i creatori dell'app definiscono come: «un asset finanziario che non rientra nelle categorie convenzionali: investimenti azionari, di reddito o di liquidità» e sottolineano come le sneakers siano una delle classi di investimento riconosciute dal Securities and Exchange Commission (SEC), l'ente statunitense che si occupa di vigilare sulle borse valori.

L'idea di creare questa innovativa app venne a Gerome Sapp circa sei anni fa, quando iniziò a presentare il suo progetto agli investitori che però, per

¹⁶«Lo Standard & Poor's 500 è il più importante indice azionario nordamericano. Contiene 500 titoli azionari di altrettante società quotate a New York, selezionate da un apposito comitato» – borsa italiana.

ben 87 volte, come racconta in un'intervista al blog americano Hip-Hop Wired, gli dissero di no. Infatti, nonostante la sua laurea in Finanza conseguita alla Notre Dame e un master in business administration alla Harvard Business School a prova delle sue conoscenze tecniche, gli investitori continuavano a non fidarsi bocciando la sua idea.

Ma Sapp non si diede per vinto e non abbandonò la passione per le sneakers nata quando suo papà, poco prima di andare in prigione, gli regalò un paio di Jordan 4. Così, passo tre anni a risparmiare e, finalmente, nel 2021 coronò il suo sogno e lanciò Rares.

L'idea alla base dell'applicazione è quella di cartolarizzare le sneakers, dividerle in azioni e permettere, quindi, alle persone di potervici investire. Le sneakers assumono, in questo modo, le sembianze di un'azienda, le cui azioni sono acquistabili da chiunque abbia a disposizione del capitale da investire. Infatti, proprio come accade quando si investe in un'azienda, se le sneakers aumentano di prezzo nel mercato secondario, anche le loro azioni aumentano di valore e i proprietari ne traggono beneficio.

Il meccanismo di funzionamento dell'app è abbastanza semplice e intuitivo: quando una nuova sneakers viene acquistata da Rares e inserita nella piattaforma, ad un determinato orario e per un certo lasso di tempo, si apre un'IPO, ovvero, un'offerta pubblica iniziale dove viene fissato un prezzo per le azioni di quel determinato paio di sneakers. Una volta chiusa l'IPO, le azioni acquistate diventano parte del mercato e gli investitori potranno negoziare come se fossero in una vera e propria borsa valori. Gli investitori potranno, infatti, decidere di tenere le loro azioni o di venderle, a seconda del loro valore che varia, sia in base alla "domanda", ovvero, al prezzo chiesto dal venditore dell'azione, sia in base a come il valore della sneakers fluttua nel mercato secondario.

Quando Rares mette all'asta o vende la scarpa, gli utenti che possiedono azioni su quel determinato paio vengono pagati in base al prezzo di vendita della sneaker e al numero di azioni che possiedono. In questo modo si dà la possibilità a tutti, anche a chi non è riuscito ad acquistare un vero e

proprio paio di sneakers, di poter partecipare in modo attivo a questo mondo, senza rimanere insoddisfatti o esclusi.

Oggi, sebbene l'applicazione sia disponibile esclusivamente negli Stati Uniti gli utenti sono circa 30.000, di questi 5.000 sono considerati attivi, in quanto partecipano alla maggior parte delle IPO. Al giorno d'oggi l'applicazione, come ha spiegato il suo fondatore, è in procinto di espandersi grazie ai finanziamenti ottenuti dalla ¹⁷MaC Venture Capital che permetteranno la crescita del team e l'acquisizione di più prodotti, consentendo di raggiungere l'obiettivo di ¹⁸potenziare finanziariamente la cultura delle sneakers e i suoi partecipanti.

¹⁷ Società di capitale di rischio che investe in startup tecnologiche.

¹⁸ Huw Hughes, "Sneaker investment app Rares secures new funding", Fashion united, 2021, <https://fashionunited.uk/news/business/sneaker-investment-app-raises-secures-new-funding/2021101358370>.

CAPITOLO III

Il caso StockX

3.1 Com'è nata e come funziona

StockX è, attualmente, una delle più famose piattaforme online di rivendita di sneakers, streetwear e altri oggetti come borse, orologi e console di gioco. È stata fondata nel 2016 da Josh Lubner, Dan Gilbert e Greg Schwartz e la sua sede principale si trova a Detroit, negli Stati Uniti.

Correva l'anno 2015 quando il miliardario Dan Gilbert, cofondatore della ¹⁹Quicken Loans di Detroit e proprietario della squadra di basket Cleveland Cavaliers, dopo aver notato che i suoi figli passavano molto del loro tempo su Ebay a fare offerte per acquistare sneakers, intuì che quest'ultime avrebbero potuto trasformarsi in un investimento fruttuoso. Decise, così, di parlarne con Greg Schwartz, fondatore di un'applicazione in cui Gilbert aveva precedentemente investito. Gilbert presentò all'amico il suo progetto di "mercato azionario delle cose", spiegando come i meccanismi dei mercati azionari fossero più efficienti e potenti rispetto alle classiche vendite all'asta proposte dalle classiche piattaforme come, per esempio, Ebay. Aggiunse, inoltre, che la prima categoria di oggetti su cui avrebbero dovuto concentrarsi, secondo lui, era proprio quella delle sneakers. All'inizio Schwartz non era del tutto convinto del progetto, che a parer suo era troppo ambizioso, ma Gilbert riuscì a convincerlo, assicurandolo sul fatto che al timone ci sarebbe stato un vero sneakerhead. Infatti, fu lui stesso ad affermare che: «Non c'è modo di lanciare questo progetto se la persona che dirige l'azienda indossa dei mocassini.»

¹⁹ Rinominata nel 2021 Rocket Mortgage è una delle più grandi società americane che concedono mutui per l'acquisto di abitazioni.

La scelta ricadde, così, su Josh Luber, che in quegli anni, dopo aver conseguito una laurea in legge e una in economia presso la Emory University, lavorava come impiegato per ²⁰l'IBM di New York City. Fuori dall'orario di lavoro, però, Luber si dedicava alla sua vera passione, ovvero, le sneakers.

Aveva sei anni quando Nike lanciò il primo modello di Jordan e, in poco tempo, anche lui, così come moltissimi altri ragazzi degli anni '80 e '90, sviluppò una forte ammirazione verso Michael Jordan, che veniva considerato come un vero e proprio idolo. Quando implorò la madre di comprargli un paio di sneakers firmate dall'ex cestista dei Bulls, però, lei si rifiutò, costringendolo ad aspettare la fine del suo percorso all'università e ad impiegare i soldi che aveva guadagnato lavorando in un negozio di mobili, per acquistare il suo primo paio di Jordan. Quell'acquisto, tanto voluto quanto atteso, spinse Luber a intraprendere un percorso di ricerca allo scopo di comprendere il funzionamento del business delle sneakers, in particolare quelle in edizione limitata. Nel 2012 fondò, infatti, una società che chiamò Campless, dallo slogan "know more, camp less" che si riferiva alla pratica diffusa tra gli sneakersheads di accamparsi fuori dai negozi per ottenere le ultime e più ambite *release* di sneakers. La società si occupava di tenere traccia dei prezzi di rivendita delle sneakers su EBay, andando anche a fornire delle possibili evoluzioni dei prezzi, i quali tenevano conto delle fluttuazioni della domanda nel tempo. Era il primo database di quel genere e, all'epoca, era considerato un punto di riferimento data la carenza di strumenti che permettevano di individuare il prezzo di una sneaker sul mercato secondario. Nel marzo del 2015 la popolarità di Campless era cresciuta tanto da ricevere numerose offerte da aziende che volevano utilizzare i suoi dati. Gli accordi, però, non andavano mai a buon fine e, anche quando fu Dan Gilbert a telefonare, Luber credette che si trattasse dell'ennesima inconcludente conversazione. Così però non fu, perché, quando il giovane venne invitato dallo stesso Gilbert e dal socio Schwartz

²⁰ Acronimo di International Business Machines Corporation è una delle maggiori e più antiche aziende statunitensi che opera nel settore informatico.

ad una partita dei Cavaliers per discutere del progetto, i due rimasero così positivamente colpiti dalla spiegazione che Luber diede circa la visione e le prospettive future di Campless, che decisero di diventare soci in affari. Nel giro di poco tempo fondarono StockX: Gilbert e Schwartz comprarono Campless, mentre Luber si licenziò e si trasferì a Detroit.

Oggi la piattaforma online è considerata come il principale punto di riferimento per tutta la community degli sneakersheads. Secondo i dati forniti da ²¹CNBC è attualmente valutata 3.8 miliardi di dollari e, con più di 125 mila annunci di prodotti e più di 500 brand, è uno dei più grandi marketplaces di sneakers nel mondo.

Moltissime sono le persone che si affidano a StockX per acquistare o vendere sneakers e, infatti, come si può vedere dalla tabella 3, il numero di utenti abituali è progressivamente aumentato negli anni.

Year	Number of Buyers	Number of Sellers	Total Number of Lifetime Users
2022	12 million buyers	1.5 million sellers	13.5 million users
2021 (January report)	6.5 million buyers	1 million sellers	7.5 million users
2020	5.8 million buyers	900,000 sellers	6.7 million users
2019	5.2 million buyers	810,000 sellers	6 million users

*Tabella 3 numero di utenti abituali registrati su StockX
Fonte: StockX*

Dal 2019 c'è stato un aumento del 125% del numero totale degli utenti abituali, che sono passati da 6 a 13,5 milioni nel 2022. In particolare, i venditori sono aumentati dell'85,18% e attualmente sono circa 1,5 milioni, mentre i compratori hanno subito un vertiginoso aumento del 130,77% passando da 5,2 a 12 milioni.

²¹ Acronimo di Consumer News and Business Channel è un canale televisivo americano che si estende anche sul web ed è considerato come leader nella diffusione di notizie economiche.

Questo dimostra che, prima della nascita di StockX, era praticamente impossibile trovare ad un prezzo equo un paio di scarpe esaurite nel mercato primario. In assenza di StockX, infatti, da un lato gli acquirenti dovevano passare al setaccio centinaia di inserzioni, rischiando di ricevere un prodotto contraffatto, dall'altro, invece, i venditori perdevano tempo e denaro nel tentativo di vendere prodotti di cui non conoscevano il valore reale. StockX ha, quindi, cercato di risolvere questi problemi, portando trasparenza, autenticità e semplicità al processo di acquisto e vendita delle sneakers.

La piattaforma, però, non ha facilitato solo il processo di acquisto e vendita di milioni di utenti, ma negli anni è stata in grado di fornire anche molti posti di lavoro al suo interno. Infatti, partendo da 600 impiegati nel 2017, è arrivata, oggi, ad occupare più di 1700 persone nei vari uffici e centri di autenticazione.

Altro dato importante da tenere in considerazione è quello riguardante l'età dei visitatori del sito web di StockX. La maggior parte è rappresentata dai cosiddetti giovani adulti, ovvero, le persone comprese tra i 18 e i 24 anni. Non è un dato che sorprende visto che, come spiegato anche nei capitoli precedenti, il mercato delle sneakers è trainato dai giovani. Dopo i giovani adulti, il secondo gruppo di età che è più popolare su StockX è quello degli utenti che hanno tra i 25 e i 34 anni.

Per quanto riguarda la posizione geografica, invece, tra questi visitatori la maggior parte proviene dagli Stati Uniti, che rappresentano il 46,83% del traffico sul sito web, seguiti dal Canada con quasi il 5% dei visitatori.

Nel 2022 l'azienda ha realizzato ben 110,000 transazioni al giorno, 3,3 milioni al mese e 40 milioni all'anno. Sono numeri importanti e per questo risulta importante analizzare queste transazioni e capire come si svolgono. Innanzitutto, c'è da chiarire il ruolo che StockX ricopre in queste transazioni. La piattaforma opera come un intermediario tra acquirenti e venditori dei vari prodotti. Tra questi non ci sono solo sneakers in quanto, sebbene StockX sia nato come sito di reselling di sneakers, si è poi espanso in altri

settori e ha iniziato a rilasciare prodotti come articoli di streetwear, orologi e borse firmate, oltre a PlayStation e articoli da collezione come carte da gioco. A differenza di quello che molti pensano StockX non è un'asta online, bensì opera come un mercato azionario dove la transazione avviene solamente se e quando offerta e proposta si incontrano. Come ha affermato Josh Luber «La particolarità non sta nel fatto che vendiamo milioni e miliardi di dollari di sneakers ogni anno. È il fatto che abbiamo preso questo modello, il modo in cui il mercato azionario mette in contatto acquirenti e venditori, e lo abbiamo applicato ai beni di consumo».

Per poter iniziare a vendere o acquistare articoli all'interno della piattaforma gli utenti devono prima registrarsi, o sul sito web o sull'applicazione, e fornire i propri dati personali. Una volta ultimata la registrazione sarà possibile navigare all'interno del sito e procedere all'acquisto o alla vendita della gamma di prodotti offerti dal sito.

In particolare, StockX mette a disposizione dell'utente due modi per acquistare sneakers. Infatti, dopo aver trovato il paio desiderato e aver scelto la misura adatta (che solitamente viene espressa in taglie americane, ma è convertibile direttamente sul sito in taglie europee o inglesi), si può decidere di comprare immediatamente le scarpe cliccando su "acquista subito" oppure si può fare un'offerta. Se si sceglie di comprare le scarpe istantaneamente, vuol dire che si accetta la proposta più bassa che un venditore ha fatto mentre caricava il suo articolo sul sito. La migliore proposta di vendita sul sito prende il nome di *Ask*. In questo caso l'acquisto avviene subito e, contemporaneamente, l'utente può visualizzare il prezzo finale delle sneakers. Quest'ultimo è comprensivo delle commissioni di elaborazione che sono a loro volta formate dalle commissioni di vendita comprensive di tasse, dalle spese per l'autenticazione e dalla tariffa per l'esecuzione del pagamento e delle spese di spedizione che, di solito, per l'Italia si aggirano sui 17 euro.

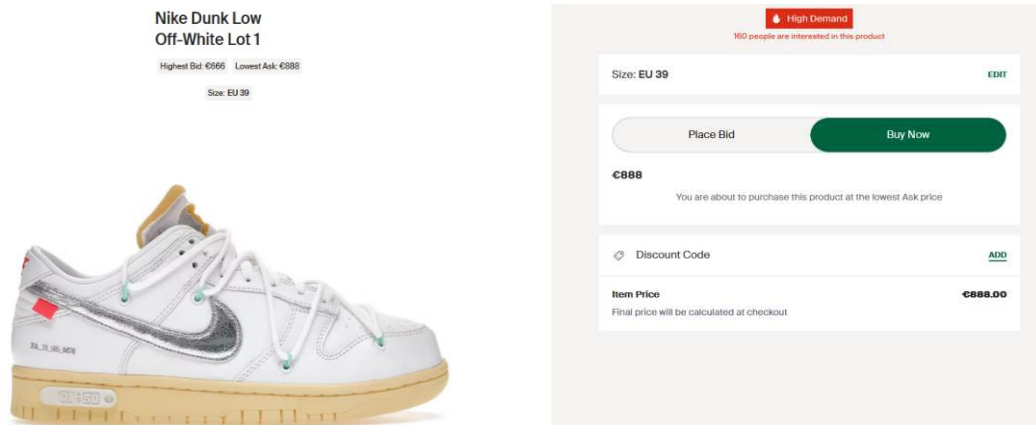


Figura 3.1 opzione acquisto subito (buy now) o tramite offerta (place bid) sul sito StockX
Fonte: StockX

Come riportato nella figura 3.1, infatti, un paio di “Nike Dunk Low X Off-White” nella misura 39 è acquistabile immediatamente al prezzo di 880 euro, più i vari costi di commissione e spedizione che vengono calcolati al momento del checkout. In alternativa, si può utilizzare un secondo metodo d’acquisto, che consiste nel proporre un’offerta. L’utente che è intenzionato a comprare un paio di sneakers su StockX, infatti, può anche inserire un’offerta che viene chiamata *Bid*. L’offerta può durare 1,3,7,14 o 30 giorni, a seconda delle preferenze dell’acquirente, e può essere modificata o revocata in qualsiasi momento. Solo se un venditore accetta l’offerta l’acquisto va a buon fine, altrimenti, se l’offerta scade senza che nessun venditore l’abbia accettata, questa viene eliminata dal sistema e sarà necessario reinserirla. Nel momento in cui un venditore accetta l’offerta non sarà più possibile ritirarla e l’articolo comprato non potrà essere restituito. Per quanto riguarda la vendita, invece, il sistema è lo stesso, ma al contrario (Fig 3.2). Infatti, proprio come per l’acquisto, anche per la vendita i metodi utilizzabili sono due: la vendita immediata o la proposta. Se il venditore opta per la vendita immediata allora cederà le calzature all’offerta più alta, effettuata da chi è interessato a comprare quel determinato paio di sneakers. Altrimenti, può fare una proposta che, come nel caso dell’acquisto, ha una durata variabile in base alle esigenze dell’utente. In

questo ultimo caso la vendita non è immediata, ma avverrà solo nel caso in cui un compratore accetterà la proposta. Una volta conclusa la vendita, il payout, ovvero il ricavo finale, corrisponderà al prezzo di vendita meno le ²²commissioni di transazione, le commissioni per il pagamento e la spedizione.

Inoltre, nel caso in cui i prodotti venduti superino l'importo di 735 euro viene applicata una tassa del valore del 15% del prezzo totale.

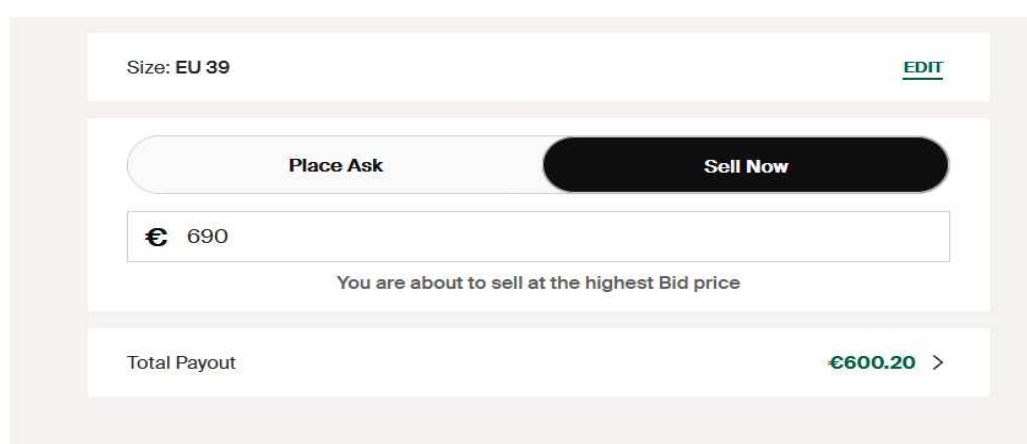


Figura 3.2 opzioni di vendita immediata o tramite proposta su StockX
Fonte: StockX

Dopo che la transazione è stata finalizzata le sneakers vengono spedite dal venditore al centro di autenticazione più vicino per essere sottoposte a quello che viene chiamato *il legit check*. In sostanza, il team di autenticatori qualificati di StockX, si occupa di controllare che il prodotto sia nuovo e mai usato e, allo stesso tempo, che sia originale e non contraffatto. Nel caso in cui venissero riscontrati i seguenti problemi StockX si terrà il 15% del prezzo della transazione: ²³l'articolo non è autentico (in tal caso StockX si riserva di consegnarlo alle autorità competenti), l'articolo non include gli accessori e/o il box originale; l'articolo non corrisponde alla descrizione; la taglia è

²² Corrispondono ad un minimo di 5 dollari più una cifra calcolata in base al livello del venditore. Il livello dipende dal volume di sneakers vendute oppure dal valore totale del venduto. Più articoli si vendono, minore sarà la percentuale trattenuta da StockX.

²³ Redazione, "La guida definitiva per comprare e vendere su StockX", Outpump, 2019, <https://www.outpump.com/la-guida-definitiva-per-comprare-e-vendere-su-stockx/>.

errata; non viene spedito entro la scadenza; l'articolo è stato utilizzato. Se non emergono problemi l'articolo viene spedito all'acquirente insieme ad un certificato di autenticità.

Il rigoroso processo di autenticazione è solo uno dei numerosi servizi aggiuntivi che StockX offre ai suoi clienti. Per esempio, per far sì che questi possano avere la migliore esperienza di acquisto o vendita, nella piattaforma online sono disponibili dei grafici che riassumono le ultime transazioni con riferimento ad un determinato modello e ad una determinata taglia. Grazie a questi dati è possibile farsi un'idea circa il possibile prezzo di vendita ed evitare di incorrere in annunci che propongono prezzi spropositati e che per la maggior parte delle volte si rivelano essere delle truffe.

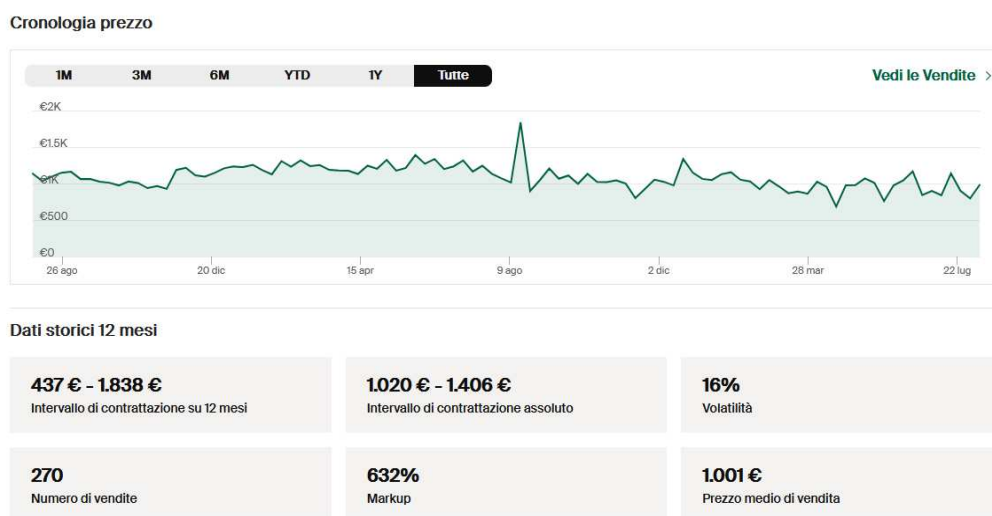


Figura 3.3 Dati di mercato della sneakers "Nike Dunk Low per Off-White Lot 1" consultati il 17/08/2023
Fonte: StockX

Come si vede dalla figura 3.3, StockX mette a disposizione, per tutte le paia di sneakers, dei dati circa l'andamento delle vendite. Viene fornito, per esempio, l'intervallo di contrattazione che indica l'intervallo esistente tra il valore massimo e quello minimo del prezzo della sneakers in un

determinato periodo, oppure il markup che, in generale, fa riferimento ²⁴“alla differenza tra il prezzo di vendita di un bene o servizio e il suo costo di produzione, solitamente espressa in percentuale del costo stesso”. Vengono segnalati anche il numero di vendite, il prezzo medio di vendita e la volatilità che per definizione è ²⁵“la misura dello scostamento dei prezzi delle attività finanziarie dal proprio valore medio in un certo intervallo di tempo”. Infine, StockX si occupa anche di redigere un blog dove vengono pubblicati numerosi articoli riguardo le ultime tendenze e novità e danno consigli d’acquisto. All’interno del blog, inoltre, vengono pubblicati anche dei report di verifica chiamati “Big Facts” che mettono in luce le notizie più importanti avvenute in un determinato periodo, come i principali miglioramenti dei processi di StockX, i progressi tecnologici compiuti, il numero di sneakers vendute, i possibili trend futuri.

3.2 La crescita anno per anno

StockX, nel giro di pochi anni, ha subito un notevole processo di crescita. Infatti, già nel marzo del 2016, a un anno dalla sua fondazione, il volume di sneakers vendute attraverso la piattaforma era passato da 50 a 300 al giorno. In linea con il trend iniziale, le vendite, anche negli anni successivi, continuarono ad aumentare e con loro il successo della piattaforma.

Si ripercorreranno ora le principali novità che anno per anno hanno contribuito a trasformare StockX in una delle società ai vertici del reselling di sneakers.

Nel 2017, per creare una vera e propria community e fidelizzare i sempre più numerosi clienti, venne lanciato il primo “StockX Day”. Al tempo questo giorno era considerato un modo per far incontrare di persona acquirenti,

²⁴ Pignatti Marco, “mark up”, Treccani Dizionario di Economia e Finanza, 2012, https://www.treccani.it/enciclopedia/mark-up_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/.

²⁵ “Volatilità: cosa significa e come funziona?”, Fidelity Italia, <https://www.fidelity-italia.it/imparare-a-investire-pianificazione-finanziaria/la-volatilita>.

venditori e creatori, i quali si riunivano a Detroit, sede principale della società, sia per discutere e confrontarsi sul funzionamento del sito, sia per celebrare insieme i traguardi raggiunti. Oggi lo StockX Day si festeggia ancora, ma si è trasformato in un evento digitale di più giorni, in cui vengono proposte molte promozioni e lanciati nuovi prodotti. Inoltre, sempre nel 2017, l'azienda ha preso la decisione di aggiungere al catalogo di prodotti venduti anche i capi d'abbigliamento streetwear.

La crescita di StockX non si arrestava e, insieme alla popolarità delle sneakers, aumentavano anche le vendite. Nel 2018 gli utenti erano 8 milioni e i ricavi giornalieri arrivavano a circa 2 milioni di dollari. Erano già molti gli investitori di alto profilo come il DJ Steve Aoki, la modella e imprenditrice Karlie Kloss, il designer di streetwear Don C, il fondatore, presidente e co-CEO di Salesforce Marc Benioff, ma anche Eminem, così come Tim Armstrong e Scooter Braun. In quell'anno, però, StockX riuscì ad ottenere un ulteriore round di finanziamenti del valore di 44 milioni di dollari, guidati da ²⁶Battery Ventures. Il team utilizzò quelle risorse monetarie per ampliare le categorie di prodotti ed espandere l'attività a livello internazionale. In quell'anno, infatti, l'attività dell'azienda si concentrava ancora prevalentemente negli Stati Uniti e le transazioni erano elaborate esclusivamente in dollari. Dato, però, che il 15% dell'attività proveniva dall'estero si era resa necessaria l'apertura di nuovi uffici, centri di autenticazione e magazzini fuori dagli Stati Uniti, così da poter fornire una migliore esperienza di acquisto e vendita ai numerosi utenti in tutto il mondo. A questo scopo, per esempio, venne aperto il primo centro di autenticazione europeo, localizzato a Londra. Venne deciso, inoltre, di ampliare ulteriormente il catalogo di prodotti iniziando a vendere anche orologi e borse, oltre che sneakers.

Nel 2019, a pochi anni dalla fondazione, StockX aveva clienti in quasi 200 paesi differenti, milioni di utenti attivi e 800 dipendenti tra personale part time e full time. Tra le novità di quell'anno c'è stato il lancio, a luglio, dell'app

²⁶ Precedentemente chiamata Google Ventures è una società di investimento attiva da 35 anni focalizzata sulla tecnologia che investe in società, compresi i mercati di consumo online.

e del sito in lingua italiana. Inoltre, grazie ad un ulteriore aumento delle vendite, nel 2019 StockX è riuscita ad ottenere un finanziamento di ben 110 milioni di dollari da parte delle società di investimento DST Global, General Atlantic e GGV Capital. Al tempo, infatti, la società era valutata oltre 1 miliardo di dollari, superando un tasso di crescita annuale di 1 miliardo di dollari in meno di tre anni. Grazie a questo round di finanziamenti StockX è entrata ufficialmente nel ²⁷“club degli unicorni”, registrando il più alto tasso di crescita per un’azienda negli Stati Uniti.

Questi numeri portarono alla decisione di assumere nuove figure professionali che potessero gestire al meglio la crescente e sempre più impegnativa attività. Furono, infatti, nominati, sia il primo direttore finanziario, John Kaelle, che il primo direttore marketing della società, Deena Bahri. Inoltre, sempre nel 2019, Josh Lubert annunciò che Scott Cutler lo avrebbe succeduto nel ruolo di CEO dell’azienda, ma che avrebbe comunque continuato a far parte del team di leadership nel consiglio di amministrazione e ad essere la “faccia pubblica della compagnia”. A colpire il team di StockX fu il ricco curriculum di Cutler, che era stato in precedenza vicepresidente senior per le Americhe di eBay, dopo essere stato presidente di StubHub, il più grande mercato di biglietti al mondo, dal 2015 al 2017. Lubert affermò che erano arrivati a scegliere Cutler per "Il suo straordinario background che rispecchia il modello di business unico che abbiamo costruito in StockX. Ha capito il potere di un “mercato azionario delle cose” ed è diventato rapidamente un amico e un consulente fidato". Ma le novità non finirono perché, poco dopo, l’azienda decise di fare un ulteriore passo in avanti aprendo il primo negozio fisico permanente a New York e una serie di pop-up a Londra e Los Angeles.

Secondo i dati forniti dalla stessa StockX, la piattaforma ha registrato una rapida crescita anche nel corso del 2020. Alla fine del terzo trimestre, sono stati acquistati e venduti più di 13 milioni di oggetti. Inoltre, nel terzo trimestre del 2020 StockX ha registrato una media di 25 milioni di visitatori

²⁷ Società il cui valore è superiore a 1 miliardo di dollari ma non sono quotate in borsa.

mensili globali. L'azienda ha continuato a perseguire l'obiettivo di un'espansione internazionale, aprendo centri di autenticazione a Toronto in Canada, ad Hong Kong in Cina e a Portland, negli Stati Uniti. Inoltre, la piattaforma ha continuato ad aggiungere nuove categorie di prodotti, consentendo di agli utenti di vendere e acquistare oggetti di elettronica come PlayStation 5 e Xbox Series X.

Durante il periodo del Covid-19 StockX ha deciso di mantenere aperta la maggior parte dei suoi magazzini e dei suoi centri di autenticazione. La decisione è stata congruente con l'andamento del mercato del reselling di sneakers, il quale non è stato particolarmente danneggiato dalla pandemia, che non ha frenato gli acquisti online delle persone ma, al contrario, li ha fatti aumentare. Secondo Deena Bahri, Chief Marketing Officer, "il 60% dei venditori sulla piattaforma ha effettuato la sua prima transazione proprio nel 2020. Le vendite aumentano di quasi il 100% e la crescita di transazioni all'estero raddoppia. Alla fine del terzo trimestre la società notifica 12 milioni di transazioni, il 50% delle quali realizzate negli ultimi 12 mesi e una media di 12 milioni di visitatori globali mensili". La pandemia ha anche portato ad una consolidazione della strategia di marketing che era già quasi interamente digitale prima, e che lo è diventata al 100% dopo. Infatti, si può affermare che i prezzi delle sneakers non siano calati perché ciò che li influenza, ovvero la scarsità e la desiderabilità, non hanno subito pregiudizi durante l'epidemia mondiale.

Il 2020, però, non è stato solo l'anno in cui l'azienda ha dovuto affrontare le conseguenze del Covid, ma è stato anche l'anno in cui uno dei cofondatori, Josh Luber, ha detto addio alla piattaforma per perseguire interessi personali al di fuori di essa. Il 10 settembre 2020, infatti, l'ex CEO ha pubblicato un post su Instagram dove si legge un "Thank you" che simboleggia la gratitudine di Luber nei confronti dell'azienda che negli anni l'ha portato al successo. È arrivato, poi, anche un comunicato stampa di StockX in cui si legge che "Anche se Josh ci mancherà, la sua visione di ciò che StockX potrebbe essere rimarrà un'ispirazione per gli oltre 800 membri del team che lavorano ogni giorno per portare avanti l'azienda".

Nel 2021 StockX concluse un'offerta pubblica di acquisto di 195 milioni di dollari e di 60 milioni di dollari in azioni primarie di serie E-1. Con questo round di finanziamenti raggiunte, quindi, un totale di 255 milioni che aumentarono la sua valutazione a 3,8 miliardi di dollari. Scott Cutler, CEO dell'azienda affermava che: "Questa notizia è indicativa dell'ampio riconoscimento e dell'entusiasmo per il valore a lungo termine dell'attività di StockX, nonché un crescente apprezzamento per l'esperienza offerta dal nostro marketplace" e che "I cambiamenti fondamentali nel comportamento di acquisto e di investimento dei consumatori forniscono un'immensa opportunità di crescita per StockX, che rappresenta il perfetto incontro tra l'offerta di beni di consumo e asset negoziabili". Inoltre, sempre nel corso del 2021, StockX ha fatto anche la sua prima acquisizione, affidandosi alla società di soluzioni di gestione dell'inventario "Scout". In questo modo, il sito di reselling ha voluto rendere più agevole la vendita sulla piattaforma andando ad offrire gratuitamente ai venditori autorizzati la tecnologia messa a disposizione da Scout, tra cui la gestione dell'inventario, la distribuzione, l'automazione e strumenti di prezzo.

3.3 Dal presente al futuro

Anche StockX, così come altre aziende che operano nel settore delle sneakers, ha deciso di prendere parte al mondo degli NFTs, lanciando i cosiddetti Vault NFTs. Infatti, dal 2022, sulla piattaforma è possibile acquistare e vendere questi non-fungible token che, per la prima volta, corrispondono a delle sneakers reperibili nella vita reale, come la "Nike Dunk Low Panda" o la "Bad Bunny x adidas Originals Forum Low". Invece di ricevere gli articoli veri e propri, l'acquirente riceve l'NFT, il quale certifica la proprietà della sneaker in questione. La sneaker associata all'NFT è protetta e conservata nei Vault (caveau) di StockX e, al pari di tutte le altre calzature, viene autenticata dalla stessa azienda. Questo vuol dire che, se

si acquista un Vault NFT, si diviene proprietari sia del non-fungible token, sia del bene fisico corrispondente.

Una volta che un utente entra in possesso dell’NFT, può conservarlo per il tempo che desidera, così come può decidere di scambiarlo con qualcun altro, andando a trasferire la proprietà del bene fisico corrispondente senza ritardi o costi di spedizione che, invece, potrebbero verificarsi se ad essere trasferite fossero le sneakers vere e proprie. È possibile, altresì, riscattare l’NFT entrando in possesso delle calzature contenute nel Vault, anche se è abbastanza difficile che ciò accada, perché i prezzi degli NFT sono significativamente più alti di quelli delle scarpe reali. Per esempio, mentre l’offerta più alta per l’NFT della già citata “Dunk Low Panda” è di oltre 1.200 dollari, la sneaker vera e propria viene venduta a un prezzo retail di 100 euro.

Questo nuovo progetto lanciato da StockX ha riscosso molto successo tra gli amanti delle sneakers. Allo stesso tempo, però, ha suscitato anche delle reazioni avverse. Infatti, una delle aziende che lo ha fortemente criticato è stata Nike. La multinazionale produttrice di sneakers, a poco tempo dal lancio degli NFT, ha deciso di citare in giudizio StockX accusando la piattaforma online di contraffazione e diluzione del marchio, oltre che di concorrenza sleale. In particolare, ²⁸“la contraffazione ricorre quando un prodotto brevettato viene fabbricato industrialmente, offerto e venduto commercialmente, utilizzato o importato per uno dei fini citati, senza l’assenso del titolare del brevetto”, mentre la diluzione si ha quando ²⁹“viene lesa la capacità distintiva di un determinato marchio, ossia quando questo non è più in grado di far pensare ad un prodotto specifico”. Per quanto riguarda la concorrenza sleale, secondo l’art. 2598 del Codice civile, essa si verifica principalmente quando si compiono atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l’attività di un concorrente; quando si diffondono notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull’attività di un

²⁸ Camera di Commercio Cuneo, “Guida alla tutela dei marchi dei brevetti”, 2013, p. 54, https://www.cn.camcom.it/sites/default/files/uploads/documents/Marchi_brevetti/guida%20alla%20tutela.pdf

²⁹ Ufficio marchi e brevetti, “Il significato della diluzione del marchio”, 2021, <https://ufficiomarchibrevetti.it/2015/11/il-significato-di-diluizione-del-marchio/>.

concorrente che siano idonei a determinarne il discredito e quando ci si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente. Nella denuncia contro StockX, Nike sosteneva che la piattaforma di reselling avesse sfruttato il marchio e la sua fama coniando e successivamente commercializzando NFTs associati a sneakers di sua realizzazione. Questi token digitali, secondo Nike, venivano poi venduti a consumatori ignari che credevano che tali NFTs fossero autorizzati dal brand statunitense, quando in realtà non lo erano. Nell'ambito del processo, però, StockX si è difesa dichiarando che l'uso del marchio e delle immagini Nike nell'ambito dell'esposizione e della vendita degli NFTs è corretto in base alla dottrina della prima vendita, che afferma che un'entità può rivendere prodotti recanti un marchio, come un logo o un nome di marca, dopo che il titolare del marchio ha venduto tali articoli. In sostanza, secondo la dottrina della prima vendita, il diritto del titolare del marchio di controllare la distribuzione del prodotto non si estende oltre la prima vendita del prodotto stesso. Inoltre, StockX ha sostenuto che l'NFT di per sé non ha valore intrinseco, in quanto rappresenta un semplice strumento di accesso al bene fisico che è già presente sul mercato. Ad oggi, il problema principale rimane quello di capire se gli NFTs messi in circolazione da StockX siano considerabili come ³⁰“una sorta di ricevuta digitale connessa ad un bene materiale, e dunque espressione di un ordinario processo di vendita, o piuttosto siano prodotti a sé stanti la cui circolazione comporta, pertanto, un indebito utilizzo del marchio altrui”. Nonostante l'accertamento dei fatti del processo sia terminato il 21 marzo 2023, e il l'accertamento degli esperti sia avvenuto in data 7 settembre 2023, la corte deve ancora pronunciarsi in merito. La sentenza è particolarmente attesa perché si ritiene, dato che la controversia tra Nike e StockX è una delle prime che vede come protagonisti gli NFTs, che essa consentirà di tracciare una prima linea nella regolamentazione della materia.

³⁰ Ruggiero Sveva, “NFT e proprietà intellettuale: problemi e prospettive”, Medialaws, 2023, https://www.medialaws.eu/rivista/nft-e-proprietà-intellettuale-problemi-e-prospettive/#_ftn9.

In attesa della pronuncia della corte, recentemente StockX ha deciso di continuare a concentrarsi sul suo progetto di espansione globale. Infatti, già a gennaio 2023, l'azienda aveva aperto un nuovo centro di autenticazione a Città del Messico, in Messico. Nonostante i consumatori messicani avessero già la possibilità di utilizzare StockX, l'aver costruito un centro di autenticazione ha apportato numerosi vantaggi, tra cui ³¹un maggiore accesso all'offerta locale e spedizioni più veloci per gli acquirenti, oltre a pagamenti più rapidi, spedizioni in blocco e funzionalità di drop-off per i venditori locali. Il centro messicano si va ad aggiungere ai 14 centri già attivi di StockX (Fig 3.4), i quali formano una rete che permette all'azienda statunitense di operare in tutto il mondo.

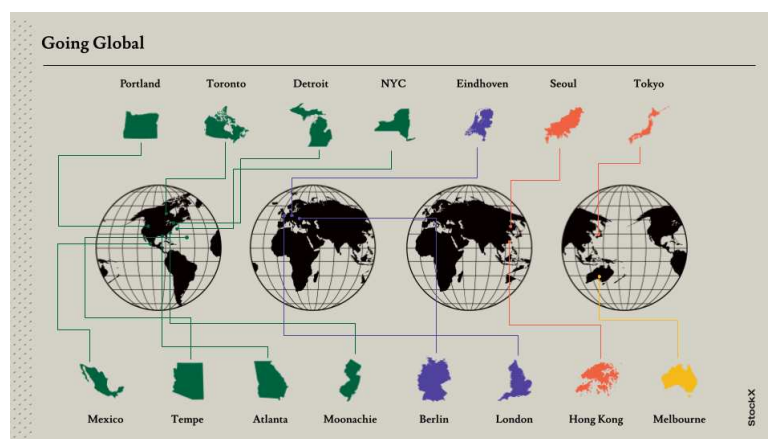


Figura 3.4 Centri di autenticazione StockX in tutto il mondo Fonte: StockX

In aggiunta, a luglio di quest'anno, StockX ha deciso di varare una serie di misure incentrate sul miglioramento dell'esperienza dei venditori all'interno del sito. Per esempio, sono state introdotte tariffe più basse per tutti i venditori a livello globale. Questa novità, in realtà, fa parte di un progetto avviato dall'azienda già alcuni mesi prima, precisamente a febbraio, quando essa aveva annunciato l'ampliamento dell'accesso agli strumenti dedicati ai venditori, tra cui "StockX Pro", "StockX Scout App" e "StockX Developers".

³¹ Press releases StockX, "StockX launches its first Authentication Center in Mexico providing enhanced, localized customer experience", 2023, <https://stockx.com/about/stockx-launches-its-first-authentication-center-in-mexico-providing-enhanced-localized-customer-experience/>.

Questi offrono una serie di soluzioni per aiutare i venditori a far crescere le loro attività, tra cui la vendita multiplatforma, la gestione dell'inventario e la vendita in blocco. Anche se alcune funzioni erano disponibili per alcuni venditori selezionati già nel 2021, StockX sta ora fornendo un accesso più ampio all'intera suite di strumenti.

Per concludere, si può affermare che nel corso di pochi anni StockX ha subito una crescita straordinaria, passando dall'essere una piccola azienda, a diventare una società multinazionale famosa in tutto il mondo. Si può ritenere che il successo della piattaforma sia dovuto alle numerose caratteristiche che la distinguono dai competitors e che le permettono di vantare la posizione di azienda leader del settore. Tra queste caratteristiche ci sono sicuramente l'adattarsi alle nuove sfide della modernità, il soddisfare le esigenze dei clienti, la continua semplificazione del processo di acquisto e vendita, l'affidabilità garantita dal processo di autenticazione delle sneakers e il vasto, e sempre aggiornato, catalogo di prodotti. Tutti questi elementi, uniti alla continua crescita del settore della vendita di sneakers, fanno presagire non solo che la piattaforma concluderà il presente anno in maniera ottimale, ma che anche il suo futuro sarà sempre più promettente.

BIBLIOGRAFIA

- Chen, Alex. *Il business delle sneakers: come si arricchisce la generazione Z, ciò che nessuno ti dice sul resell*. Independently published, 2022.
- Keyser, Amber. *Sneaker century: a history of athletic shoes*. Minneapolis, Minnesota, USA: Lerner Publishing Group, 2015.
- Pauwels, Alexandre. *Sneaker obsession*. Editions Flammarion, 2023.
- Smith, Nicholas. *Kicks: The Great American Story of Sneakers*. New York, USA: Crown Publishing Group, 2018.

SITOGRAFIA

- Allied Market Research. «Sneaker Market Size, Share | Industry Growth Analysis 2021-2031». Consultato 21 luglio 2023. <https://www.alliedmarketresearch.com/sneaker-market-A16906>.
- ANSA, Agenzia. «Sneaker, il simbolo della cultura urban ha una lunga storia. Eccola - Moda - Ansa.it». Agenzia ANSA, 31 maggio 2018. https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2018/05/31/sneaker-il-simbolo-della-cultura-urban-ha-una-lunga-storia.-eccola_9b03b9b6-491b-4262-afaf-09fe0b1073ac.html.
- Anyanwu, Obi. «Digital Forum: StockX's Josh Luber on Supply and Demand». *WWD* (blog), 26 settembre 2019. <https://wwd.com/feature/digital-forum-stockx-josh-luber-on-supply-and-demand-1203309818/>.
- «Athletic Footwear Market: Running Shoes Market and Sneakers». Consultato 13 luglio 2023. <https://blog.crobox.com/article/athletic-footwear-market>.
- «Athletic Footwear Market Size & Share Analysis Report, 2030». Consultato 12 luglio 2023. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athletic-footwear-market>.
- «Athletic Footwear Market Size, Share, Trends And Industry Analysis 2032». Consultato 13 luglio 2023.

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/athletic-footwear-global-market-report>.

Berni, Matteo. «Guadagnare facendo il Reseller sneakers: il caso delle Adidas Yeezy». *Mercati24* (blog), 25 gennaio 2022. <https://www.mercati24.com/guadagnare-facendo-il-reseller-di-sneakers-il-caso-delle-adidas-yeezy/>.

Blanco, Alvin aqua. «The Sneaker Game: RARES App Founder Gerome Sapp». *Hip-Hop Wired* (blog), 1 ottobre 2021. <https://hiphopwired.com/1033824/the-sneaker-game-rares-app-founder-gerome-sapp/>.

BrainStation®. «StockX Is Building the Future of Digital Marketplaces», 29 marzo 2021. <https://brainstation.io/magazine/stockx-is-building-the-future-of-digital-marketplaces>.

Bramley, Ellie Violet. «Why Are Air Jordans so Valuable?» Consultato 4 agosto 2023. <https://www.bbc.com/culture/article/20230403-the-story-behind-the-most-iconic-sneakers-of-all-time>.

Carter, Rebekah. «What Is Nike's Metaverse? An Introduction to Nikeland». *XR Today* (blog), 13 marzo 2023. <https://www.xrtoday.com/mixed-reality/what-is-nikes-metaverse-an-introduction-to-nikeland/>.

Cielo, Pietro. «La storia di Adidas e Puma». *Ermes* (blog), 3 marzo 2021. <https://ermesverona.it/2021/03/03/la-storia-dei-fratelli-dassler/>.

Coleman, Isaac. «The Sneaker Resale Market Data You Need To Resell Sneakers». *Rayobyte* (blog), 12 agosto 2021. <https://rayobyte.com/blog/sneaker-resale-market-data/>.

Cristofaro, Chiara Di. «Svettano Puma e Adidas, buone prospettive da risultati Nike». *Il Sole 24 ORE*, 21 dicembre 2022. <https://www.ilsole24ore.com/art/svettano-puma-e-adidas-buone-prospettive-risultati-nike-AE5ND0QC>.

Crivelli, Giulia. «Il mondo delle sneakers, tra prezzi (e margini) alle stelle e speculazione». *Il Sole 24 ORE*, 27 dicembre 2022. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-mondo-sneakers-prezzi-e-margini-stelle-e-speculazione-AEKygKSC>.

Cuofano, Gennaro. «Modello di business di Stockx». FourWeekMBA, 31 luglio 2023. <https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-stockx/>.

«Nike contro Adidas». FourWeekMBA, 14 giugno 2023. <https://fourweekmba.com/it/Nike-vs-adidas/>.

Diffzy. «Nike vs. Adidas - What's The Difference (With Table)». Consultato 21 luglio 2023. <https://www.diffzy.com/article/difference-between-nike-and-adidas-245>.

Digital Innovation and Transformation. «StockX – Trading Exchange for Sneakers». Consultato 6 agosto 2023. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/stockx-trading-exchange-for-sneakers/>.

Digital Innovation and Transformation. «StockX: Bullish on NFTs' Potential to Transform Resale Marketplace Economics». Consultato 16 agosto 2023. <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/stockx-bullish-on-nfts-potential-to-transform-resale-marketplace-economics/>.

Economyup. «Reselling, che cos'è e quali business sta generando la compravendita di sneakers», 14 giugno 2022. <https://www.economyup.it/retail/reselling-che-cose-e-quali-business-sta-generando-la-compravendita-di-sneakers/>.

Economyup. «StockX: la startup per comprare e vendere sneakers come in Borsa vale un investimento da 110milioni di dollari», 9 luglio 2019. <https://www.economyup.it/retail/stockx-la-startup-per-comprare-e-vendere-sneakers-come-in-borsa-vale-un-investimento-da-110milioni-di-dollari/>.

euronews. «Il boom delle sneaker: un mercato da 80 miliardi di dollari», 13 ottobre 2022. <https://it.euronews.com/next/2022/10/12/il-boom-delle-sneaker-un-mercato-da-80-miliardi-di-dollari>.

«Everyday IP: The History of Sneakers». Consultato 20 luglio 2023. <https://www.dennemeyer.com/ip-blog/news/everyday-ip-the-history-of-sneakers/>.

«Footwear Industry Size (2017–2027) [May 2023 Upd] | Oberlo». Consultato 12 luglio 2023. <https://www.oberlo.com/statistics/footwear-industry-size>.

«Footwear Market Research Reports & Footwear Industry Analysis | MarketResearch.com». Consultato 14 luglio 2023.

<https://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Footwear-c126/>.

Innocenti, Nicol Degli. «Dalla pista di atletica alle passerelle, la storia delle sneakers in mostra a Londra». Il Sole 24 ORE, 19 maggio 2021.

<https://www.ilsole24ore.com/art/dalla-pista-atletica-passerelle-storia-sneakers-mostra-londra-AEyIHQK>.

Killingstad, Liam. «A Top-Down View of the Sneaker Economy». *Front Office Sports* (blog), 16 aprile 2022. <https://frontofficesports.com/a-top-down-view-of-the-sneaker-economy/>.

Kulinicheva, Ekaterina. «Sneakerheads as Fans and Sneaker Fandom as Participatory Culture», 2021.

<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/download/1991/2871?inline=1>.

la Repubblica. «“Professione reseller”: “Compro, «posto» e vendo. Così mi arricchisco”», 30 novembre 2020.

https://www.repubblica.it/cronaca/2020/11/30/news/sneakers_mania_ecco_chi_sono_i_reseller_italiani-276435866/.

«La Rivalità Tra Nike E Adidas è Nei Numeri » Vesti La Natura», 22 giugno 2022. <https://www.vestilanatura.it/la-rivalita-tra-nike-e-adidas-nei-numeri/>.

Lux, Moritz, e Peter Bug. «Sole value – the sneaker resale market: an explorative analysis of the sneaker resale market». Reutlingen University, 2018.

https://www.researchgate.net/publication/332330011_Sole_value_-_the_sneaker_resale_market_an_explorative_analysis_of_the_sneaker_resale_market.

Marikar, Sheila. «The Founder of StockX Turned His Hobby Into a Billion-Dollar Business in 3 Years. Then He Turned Over the Reins. Now What?»

Inc.com, 17 dicembre 2019. <https://www.inc.com/magazine/202002/sheila-marikar/stockx-josh-luber-sneaker-resale-marketplace-scott-cutler-detroit-founder-ceo.html>.

michele.romito. «Sneakers Reselling: Come Guadagnare Rivendendo Sneakers». *Notizie.Business* (blog), 17 giugno 2021. <https://notizie.business/sneakers-reselling/>.

Niche Pursuits. «How to Resell Shoes: Your 2023 Guide to Sneaker Reselling Profits», 4 maggio 2019. <https://www.nichepursuits.com/reselling-shoes/>.

«Nike e Adidas, la sfida si sposta nel Metaverso», 29 dicembre 2021. <https://startupitalia.eu/68100-20211223-nike-metaverso>.

Outpump. «Releases». Consultato 12 luglio 2023. <https://www.outpump.com/releases/>.

root. «Nike, Adidas e Puma: -7 miliardi di ricavi causa Covid». *Calcio e Finanza* (blog), 13 agosto 2020. <https://www.calcioefinanza.it/2020/08/13/ricavi-nike-adidas-puma-coronavirus/>.

«Sneaker da collezione: per StockX nuovo round di finanziamento da 275 milioni di dollari - Il Sole 24 ORE». Consultato 12 agosto 2023. https://www.ilsole24ore.com/art/sneaker-collezione-stockx-nuovo-round-finanziamento-275-milioni-dollari-ADp7Zh8?refresh_ce.

«Sneakers Market». Consultato 14 luglio 2023. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sneakers-market>.

Statista. «Footwear Revenue of Nike, Adidas & Puma 2010-2022». Consultato 21 luglio 2023. <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>.

StockX. «New Report: StockX Breaks Revenue and Trade Records in 2022, Reveals Top-Traded and Fastest-Growing Brands». Consultato 9 agosto 2023. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-report-stockx-breaks-revenue-and-trade-records-in-2022-reveals-top-traded-and-fastest-growing-brands-301724816.html>.

StockX. «Professional Sellers». Consultato 11 agosto 2023. <https://stockx.com/about/professionalsellers/>.

StockX. «Selling». Consultato 10 agosto 2023.
<https://stockx.com/about/selling/>.

StockX. «StockX Expands Access to Suite of Seller Tools, Helping More Customers Grow Their Businesses», 21 febbraio 2023.
<https://stockx.com/about/stockx-expands-access-to-suite-of-seller-tools-helping-more-customers-grow-their-businesses/>.

«StockX Business Model - How Does StockX Make Money?», 17 gennaio 2023. <https://businessmodelanalyst.com/stockx-business-model/>.

«StockX Revenue and User Statistics (2023) | SignHouse». Consultato 7 agosto 2023. <https://www.usesignhouse.com/blog/stockx-stats>.

Vitulano, Marta. «Streetwear: Come funziona il mercato resell e quanto si guadagna». *KLAMOUR* (blog), 2 aprile 2019.
<https://www.klamour.it/streetwear-come-funziona-il-mercato-resell-quanto-si-guadagna/>.