



# Il metaverso va oltre il gaming delineando nuove economie

**Le realtà virtuali.** Sono mondi ancora molto legati al gioco, ma iniziano a superare i confini della virtual e della augmented reality. A partire dall'innovazione della possibilità di possedere oggetti e dati

Giampaolo Colletti

«**C**i trovi rocce coperte di muschio, sassi di tutti i colori, gcyscer con getti d'acqua spettacolari, enormi cascate, cavalli dalle bionde criniere e perfino persone autentiche con le quali interagire. Come chiamiamo questo capitolo innovativo della connettività umana? L'Islanda». Con un video intitolato non a caso *Icelandverse*, l'ente turistico islandese ha provato a smontare il metaverso di casa Zuckerberg, invitando gli utenti a visitare per davvero l'isola. «Eppure il metaverso è già qui tra noi, anche se non è ancora distribuito uniformemente. Ma un'economia aperta

**Nei metaversi attuali si entra oggi pure, e soprattutto, per incontrarsi. Anche senza interazione fisica**

potrebbe arrivare presto e diventare rivoluzionaria». Così ha scritto l'Economist, con un titolo che è una risposta alla campagna islandese: «Non ci prendiamo gioco del metaverso».

In fondo questa economia potrebbe raggiungere i 13 trilioni di dollari per il 2030. A metterlo nero su bianco è la nuova ricerca promossa da Citi e che parla di piattaforme, token, criptovalute. Ma ciò che emerge dal rapporto intitolato *“Metaverse and money, de-crypting the future”* è il nuovo valore dato al denaro in questa nuova generazione di Internet: «L'interoperabilità e lo scambio continuo grazie alla blockchain saranno fondamentali per garantire un'esperienza utente senza attriti», si legge nel rapporto.

Provando ad andare oltre i facili entusiasmi, questo universo parallelo può diventare un Eldorado aperto e inclusivo, oltre la dittatura degli algoritmi e la supremazia degli oligopoli social? «I metaversi esistenti, per lo più in sti-

le gaming, possono essere chiusi o aperti. Quelli chiusi hanno l'utente che si muove in un mondo predefinito negli spazi e nei contenuti. Come in un videogioco, è il *publisher* a disegnare e a organizzare tutto. Non a caso proprietaria di Fortnite e Roblox è Epic Games, prima realtà al mondo nel gaming. In questi mondi anche le monete sono di proprietà del *publisher* e gli acquisti avvengono convertendo valute reali. Poi ci sono i luoghi virtuali aperti a tutti, visitatori e proprietari. Hanno una struttura con spazi definiti che vengono venduti. Esiste quindi una vera proprietà del luogo che ha posizione e dimensioni strettamente dipendenti dai budget. In questo caso è la blockchain a governare le attività. Il punto vero non è però lato piattaforma, ma per l'utente. Nei metaversi open oggi si entra con *criptowallet*, portafogli evoluti con dati personali che vanno oltre *user* e *password* per permettere anche transazioni finanziarie. Questi wallet permetterebbero di passare da una piattaforma all'altra, ma resta da capire se i proprietari di questi siti lo vogliono fare veramente», afferma Lorenzo Montagna, presidente italiano Vrar Association.

La chiave sta in un concetto che ha deluso negli anni, surclassato dai *wal- led garden*, ossia dei giardini chiusi e impenetrabili: l'interoperabilità. Oggi quel modello aperto prova a prendersi una rivincita nel segno di spazialità e socialità. Un protagonismo differente rispetto a quello più inflazionato al quale ci hanno abituato i social. Così quasi tutti i comparti provano a giocare la loro partita. «È una questione di tempo. Nel breve il metaverso è perfetto per settori come intrattenimento, moda e lusso, dove si creano anche modelli di business misti, ma diventerà anche luogo per settori più tradizionali. Quello che lo contraddistingue è la partecipazione, la presenza di sé ma anche di altre persone. Dimentichiamoci dell'aspetto gaming e immaginiamo una serie di ambienti differenti: da quelli lavorativi come gli uffici a

## COMPETENZE

### Relazioni umane da design conversazionale

Relazioni aumentate, immersive, artificiali. Ma anche necessariamente umane. È questo il futuro del rapporto tra utente e azienda. Oggi per progettare le conversazioni degli assistenti vocali virtuali c'è il *conversation designer*. «È una figura relativamente nuova, un professionista le cui competenze spaziano dal *copy* all'*ux design*, dalle scienze cognitive a quelle tecnologiche. È l'architetto delle esperienze utente in linguaggio naturale: riveste un ruolo fondamentale nel supportare l'acquisto di prodotti e servizi. Il design conversazionale, in quanto centrato sui reali bisogni delle persone, consente di creare relazioni durevoli tra marche e persone mediante comunicazioni empatiche e coinvolgenti», afferma Antonio Perfidio, autore di *“Conversational Designer”*. «Omnicanalità e multimodalità sono concetti ricorrenti con una premessa comune: favorire l'interazione con la clientela in più modi e su più canali, senza frizioni. La multimodalità cambia il paradigma di relazione combinando elementi testuali, sonori, verbali, spaziali e visivi. Si pensi alle interfacce dalle sembianze umane, per stabilire connessioni emotive con gli utenti su più punti di contatto: negozio fisico, sito web, app di messaggistica».

—G.COL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

quelli retail, da quelli industriali a quelli sanitari. Ambienti in cui le persone vanno oltre la videoconferenza e il rapporto con gli oggetti diventa reale, superando la pura logica dell'e-commerce, primordiale strumento di contatto tra prodotto e target. Il tutto senza interazione fisica», precisa Montagna. A fare da apripista è quell'inafferrabile generazione Z. «È impermeabile a tv e media classici e ha trovato nelle piattaforme di gaming una naturale evoluzione del social e che ha portato a coniare l'espressione *digital hangout*, intesa come l'attività di entrare negli attuali metaversi non solo per giocare, ma anche e soprattutto per incontrarsi, chattare e partecipare ad attività ed eventi insieme», dice Montagna.

In ballo ci sono le dinamiche legate alla progettazione, alla remunerazione, al possesso oltre l'accesso. Per accettare la sfida le aziende dovrebbero orientarsi già ora a comprendere appieno il metaverso con un percorso di transizione digitale. «È un passaggio culturale essenziale: le organizzazioni dovrebbero interrogarsi sulle loro strategie, costruire un catalogo prodotti dedicato e arrivare per tempo a digitalizzare la loro storia. Quella del *builder* è una delle nuove professioni che nascono con il metaverso: lo *sviluppatore*, che è passato dal costruire i siti alle piattaforme di e-commerce e di app mobile, ora diventa architetto di spazi, di esperienze, di attività *onlyfe* dagli oggetti ai vestiti e fino agli ambienti», conclude Montagna. Nel metaverso *builder*, i futuri architetti degli spazi virtuali che abiteremo, saranno sempre più strategici. Come gli avatar. D'altronde ben sette milioni sono entrati nei primi mesi in *Nikeland* su Roblox. Un protagonismo diffuso e per certi aspetti trasversale. La sfida è appena iniziata ma per alcuni analisti, con le piattaforme aperte e interoperabili, si ridefiniranno le dinamiche di partecipazione e acquisto degli utenti. E allora anche gli *influencer*, soppiantati dagli *avatar*, potrebbero avere i giorni contati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA