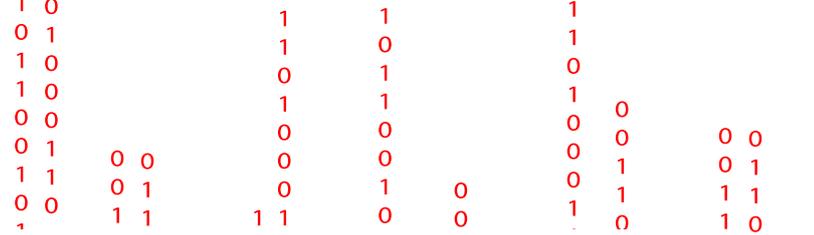


A person wearing VR goggles is the central focus. The goggles' lens displays the text 'HYPE VS. REALITY' in a bold, 3D, pinkish-red font. The person's face is partially visible through the goggles. The background is a vibrant, blue-tinted city street at night, with blurred lights and buildings. A sign for 'THE GUYS' is visible on the left, and a 'ZING' sign is on the right. The overall atmosphere is futuristic and immersive.

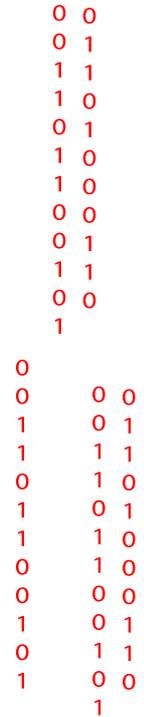
**HYPE
VS.
REALITY**

**Il futuro del metaverso
e delle tecnologie immersive**

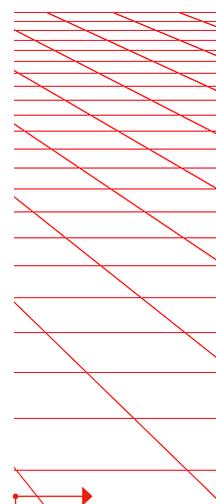
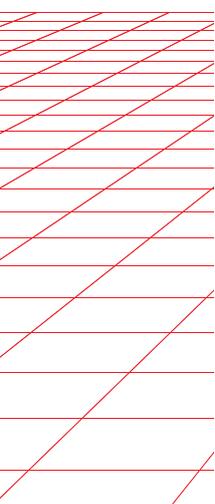


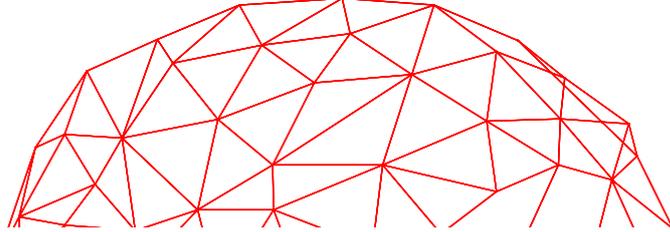
HYPE VS. REALITY

Il futuro del metaverso e delle tecnologie immersive



Intro	pag. 3
Contesto	pag. 6
Glossario	pag. 9
Il metaverso è morto. Forse non è mai nato	pag. 10
Verso un'interazione uomo-computer più fluida	pag. 13
WHAT ABOUT NOW?	pag. 17
Il digital twin: siamo pronti per la duplicazione digitale del mondo reale?	pag. 18
Le sfide per l'identità digitale	pag. 23
CASE STUDIES	pag. 26
Conclusioni	pag. 32

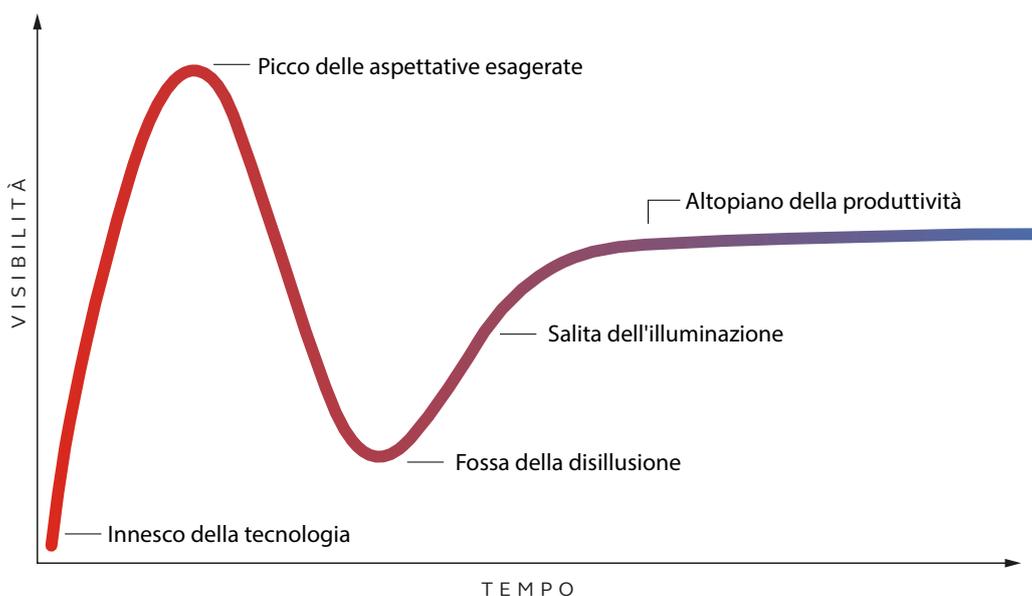


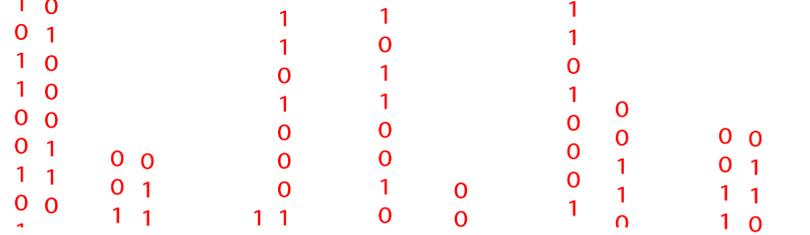


Aspettativa e realtà sono due lati della stessa medaglia: la corsa all'innovazione. Il mercato delle tecnologie emergenti è da sempre sospeso tra la suggestione della promessa e il realismo della maturità.

Sin dai tempi delle prime grandi esposizioni universali la tecnologia ha saputo dare spettacolo, ispirare meraviglia e generare un senso di grande aspettativa nei confronti di quegli artifici in grado di cambiare il futuro. La storia della tecnologia è segnata da **innovazione e hype cycle**, da un continuo rimbalzare di aspettativa e realtà, due aspetti complementari incapaci di vivere uno senza l'altro, a dispetto di quell'apparente antitesi che sta rinnovando un dibattito sempre più attuale in merito alle nuove tecnologie.

Per individuare e comprendere i principali trend legati all'innovazione, Gartner ha messo a punto una particolare metodologia.

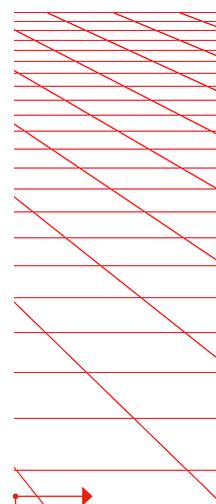
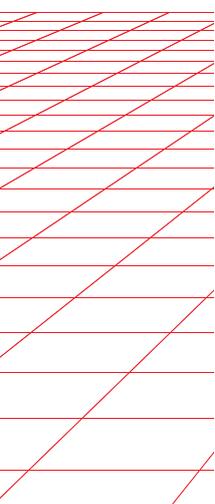
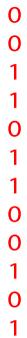




La curva delle tecnologie emergenti ha un andamento caratteristico che segue l'evoluzione tipica di qualsiasi innovazione radicale. Dalla nascita alla crescita accelerata (hype, appunto), fino a un primo calo dovuto all'abbandono degli speculatori una volta che la bolla scoppia. Dopodiché si passa ad una fase più salutare di maturazione e plateau, dove le applicazioni concrete si radicano nella società e si assestano al loro naturale tasso di penetrazione.

Internet ha seguito lo stesso corso, con tanto di bolla all'inizio degli anni 2000, come ricordiamo bene tutti. Non tutte le innovazioni sopravvivono al momento dell'hype. Anzi la grande maggioranza delle nuove tecnologie definite come hype negli ultimi quindici anni non ha mai raggiunto le masse.

Nel 2022, hanno fatto la loro comparsa sia il **metaverso** che il **Web3**. Mark Zuckerberg è stato una voce di spicco sull'hype del "Metaverso". Esistono da tempo sul mercato

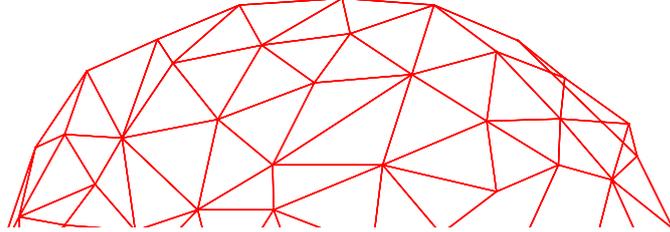


soluzioni come Spatial per i meeting o Gravity Sketch per il design, feature utilizzata con successo da molti progettisti e team di ricerca di aziende multinazionali. Il fatto che sia una big tech come Facebook ad esporsi offre agli investitori molte più garanzie. Se Zuckerberg investe miliardi di dollari in questa tecnologia, perché non dovremmo fidarci di lui?

Al **metaverso** vengono dati dieci anni per raggiungere la maturità.

La chiave qui è comprendere il potenziale e i rischi di una tecnologia di frontiera, che può cambiare il nostro mondo. L'imperativo è guardare negli occhi l'innovazione per quello che è, senza alcuna paura e senza false speranze. Servirà almeno una intera generazione di sviluppo hardware-software nelle XR affinché questo sogno diventi realtà, reale o virtuale che dir si voglia. Investire ora, sulla scia dell'aspettativa attuale, equivale a farsi trovare pronti... "when it's ready", sviluppando un importante vantaggio competitivo rispetto a chi si porrà il problema soltanto in un secondo momento.

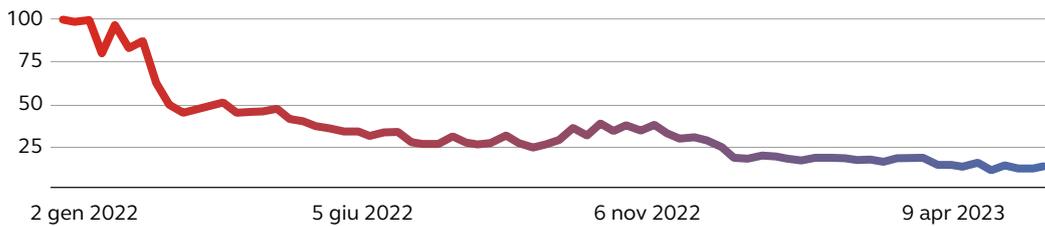




Contesto

Nei primi giorni del 2022 il mondo utilizzava una serie di query su Google per rispondere a una curiosità. L'intenzione era capire cosa fosse il Metaverso. Un interesse forte, sia per i comuni cittadini che per gli addetti ai lavori. Interesse esteso a tutte le latitudini, con un'impennata specifica in Asia, tra Cina, Corea del Sud, Hong Kong, Singapore e Giappone. I dati di Google Trend raccontano di un interesse forte ma, al netto del boom iniziale, in costante discesa.

INTERESSE NEL TEMPO

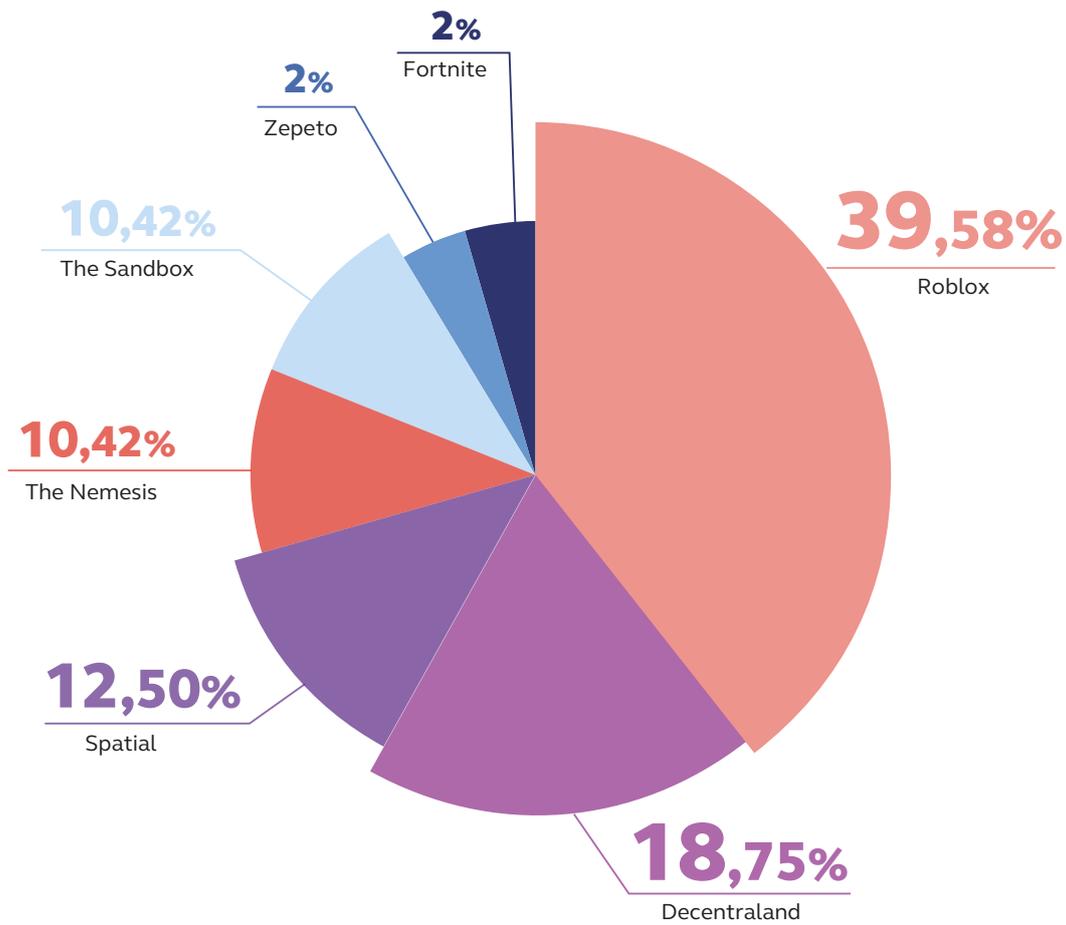


Mentre il mondo iniziava a disinteressarsi a questa nuova frontiera, le organizzazioni hanno invece cominciato ad osservarne meglio gli sviluppi, le possibili destinazioni d'uso e di conseguenza hanno cominciato ad avviare quella che può essere considerata la 'fase due', cioè quella fase in cui la sperimentazione lascia il passo all'implementazione vera e propria nell'ottica di generare profitto da questo nuovo scenario.

Nel tempo di metaversi ne sono nati molteplici: l'osservatorio open source Maps of Metaverse ne ha censiti 48, distribuiti prevalentemente tra Roblox

(piattaforma con 210 milioni di iscritti e circa 54 milioni di utenti attivi mensilmente), e per ampio distacco su The Sandbox (2 milioni di iscritti e circa 200mila utenti attivi mensilmente) e Decentraland (un milione di utenti attivi e solo 54.000 attivi mensilmente), nonostante piattaforme come Fortnite (di cui sono noti solo gli utenti attivi mensilmente, cioè 270 milioni) abbiano una platea potenzialmente più ampia e sicuramente più attiva.

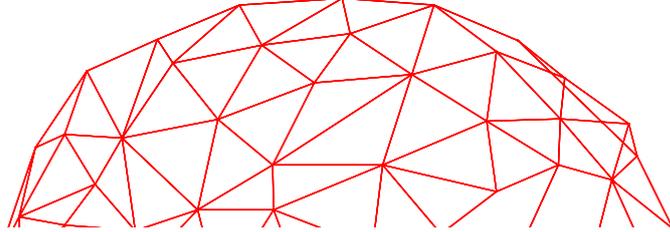
Di soluzioni adottate dai brand ce ne sono tante.



Fonte: Maps of Metaverse (mapsofmetaverse.com), giugno 2023.

A determinarne l'efficacia però è il mercato, il quale secondo i dati di JP Morgan, genera annualmente un volume d'affari che supera i 54 miliardi di dollari per transazioni relative a beni virtuali. Un trend destinato ad aumentare considerando che secondo i dati dello State of Selling di Showpad oltre 8 consumatori su 10 utilizzano o si sentono pronti ad utilizzare nuove tecnologie per concludere acquisti. Queste piattaforme in cui vengono proposte questo tipo di esperienze sono redditizie anche per i creator: uno dei casi più famosi è quello del giovane sviluppatore Alex Balfanz, ideatore di una delle esperienze più popolari su Roblox, che è riuscito a pagarsi per intero gli studi al college con i soli introiti della piattaforma.

Il metaverso però non è solo un canale di business. È un nuovo luogo per far sviluppare e fiorire legami e reti sociali: su Roblox, secondo i dati rilasciati dalla piattaforma, vengono scambiati almeno 2 miliardi e mezzo di messaggi al giorno attraverso le chat tra gli utenti. Questo volume di interazioni lascia intravedere uno dei pillar individuati dall'Associazione Blockchain Italia e adatti ad innescare quello che può essere definito il valore sociale del Metaverso: al di là di attori (utenti) coinvolti in una dimensione intersoggettiva, sono necessari degli oggetti culturali (o valori simbolici) per attivare degli scambi tra utenti e istituzioni intese come strutture di governance per la regolazione di tali scambi.



Glossario

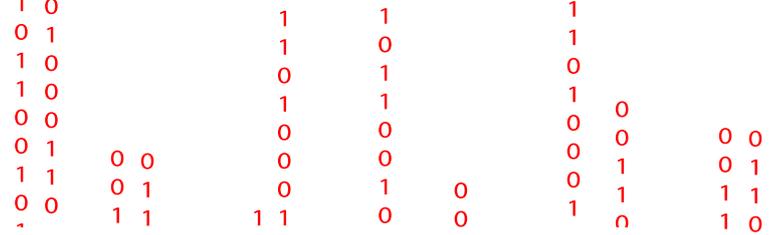
XR – *L'acronimo di Realtà Estesa racchiude tutte le varie tecnologie che incidono sulla realtà aggiungendo elementi digitali al mondo reale.*

VR – *È l'acronimo di Realtà Virtuale, la soluzione più popolare nel panorama delle tecnologie immersive. La realtà virtuale, tramite l'utilizzo di devices indossabili, azzerava vista, udito e tatto a seconda del wearable indossato e consente la totale immersione dell'utente in uno spazio 100% virtuale.*

AR – *La Realtà Aumentata è una declinazione della tecnologia immersiva che sovrappone contenuti virtuali al mondo reale. L'AR è fruita prevalentemente da dispositivi come smartphone, tablet o smartglass.*

MR – *La realtà mista comprende tutte le tecnologie che uniscono ambienti virtuali ad ambienti reali. Attraverso l'adattamento di contenuti digitali ad elementi fisici, l'utente può avere un'interazione nel mondo reale avendo a disposizione informazioni aggiuntive in formato digitale sull'ambiente di riferimento.*

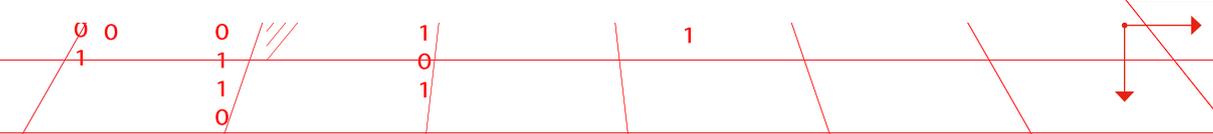
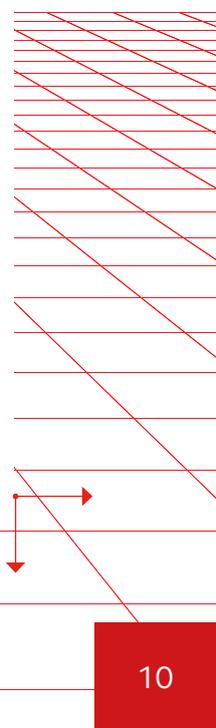
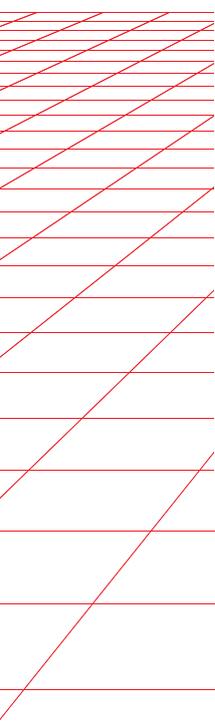
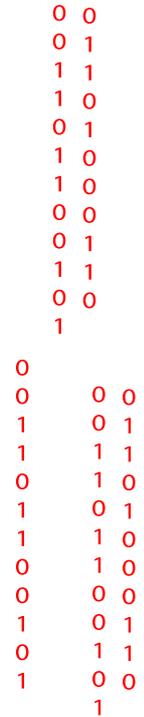




Il metaverso è morto. Forse non è mai nato

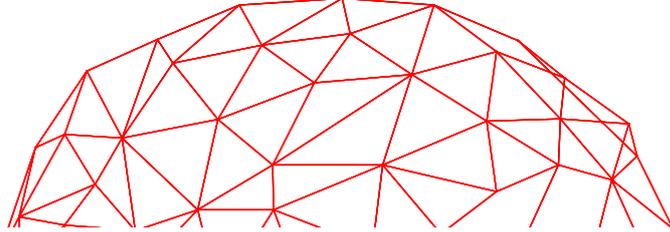
Il concetto del metaverso ha suscitato dibattiti accesi e ha generato grandi aspettative negli ultimi tempi. Tuttavia, alcune voci affermano che il metaverso potrebbe non essere mai nato o che fosse stato concepito unicamente per scopi di marketing, comunicazione e intrattenimento. Si sostiene che ciò di cui si è discusso non fosse realmente il metaverso, bensì la meta-canalità, un approccio finalizzato all'integrazione continua di nuove modalità e dinamiche di relazione con la clientela, ampliando le gamme di prodotti in modo verticale ed orizzontale. In sostanza, si tratta di adottare elementi già noti nel vasto ecosistema dei videogiochi, popolato da numerosi appassionati di gaming.

Un'altra problematica emersa nei contenuti relativi al metaverso e alla meta-canalità è stata l'omissione del sistema economico sottostante, ovvero la meta-economia, in cui il metaverso rappresenta soltanto un elemento economico. La meta-economia propone un nuovo modo di concepire e costruire un sistema economico grazie all'impatto delle tecnologie di decentralizzazione, come la blockchain e il web3. Se la meta-economia può esistere senza il metaverso, l'inverso non sembra sostenibile. Fin dall'inizio, in BIP abbiamo sostenuto che la meta-economia e i suoi componenti "metaversici", che si svilupperanno nel corso dei prossimi dieci anni, non avrebbero seguito una traiettoria di evoluzione lineare rispetto a quanto discusso negli ultimi mesi. In tal senso, l'introduzione del costoso visore per la realtà mista



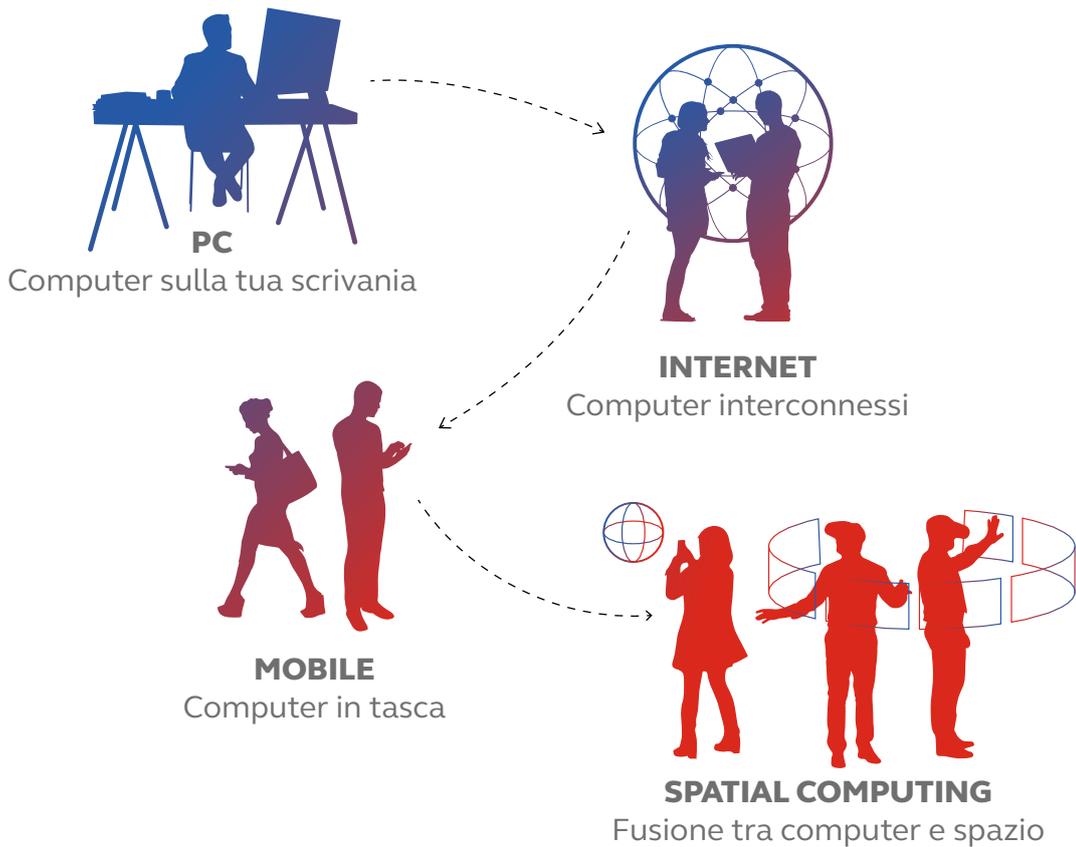
Vision Pro da parte di Apple sembra confermare questa prospettiva. Si assiste ad un declino della realtà virtuale e ad un ritorno dell'attenzione verso la realtà aumentata. Tuttavia, evitando di fare previsioni sul successo o sull'insuccesso commerciale del Vision Pro, è possibile evidenziarne l'impatto sul ridisegno del perimetro dell'innovazione. Questo visore suggerisce che la chiave del successo risiede nell'offrire un'esperienza tecnologica e di contenuti che metta in primo piano la realtà mista, sia attraverso la realtà virtuale, che ci isola dal mondo fisico immergendoci in un ambiente digitale, sia attraverso la realtà aumentata, che sovrappone elementi digitali all'ambiente circostante. Apple pone grande enfasi anche sull'importanza dei contenuti di intrattenimento, come dimostra la partnership con Disney, che rappresenta un esempio significativo in tal senso. Ciò rappresenta un'alternativa rispetto all'approccio del metaverso immaginato da Meta (Facebook) e da altre realtà che si focalizzavano sull'egemonia della realtà virtuale, con avatar ed esperienze completamente immersi in un mondo isolato, in cui avveniva una sostituzione non solo dello spazio fisico, ma anche dei contenuti e delle esperienze. Apple invece continua a seguire la via dell'esperienza ibrida e dei contenuti aumentati. Finora, grazie allo smartphone, abbiamo integrato il mondo fisico





e digitale, l'offline e l'online, superando la dicotomia tra trasmissione e richiesta su richiesta. Ora è giunto il momento di connettere l'esperienza tra spazio e realtà, con lo "spatial computing" che rappresenta la terza fase, dopo il personal computing e il mobile computing.

Hype vs. Reality - Il futuro del metaverso e delle tecnologie immersive



L'integrazione rimane la parola chiave. Dobbiamo avere la certezza che la nostra vita continuerà ad essere reale nel mondo fisico, ma sarà arricchita, "aumentata" in termini di opportunità, informazioni, contenuti e funzionalità grazie alle tecnologie presenti e future. Il futuro non sarà solo metaverso o meta-canaltà, ma un'armoniosa integrazione tra spazio, realtà e tecnologia.

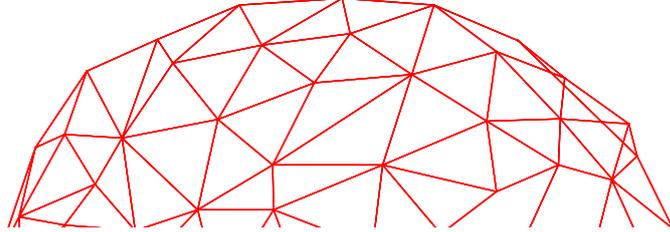


Oggi siamo nell'era in cui è possibile immergersi completamente nelle informazioni, proprio perché l'attività di computing avviene all'interno dello spazio. È l'era dello Spatial Computing.

Darne una definizione univoca non è banale, dal momento che, come sempre accade quando si parla di nuove tecnologie, ognuno offre una visione leggermente diversa, ma il concetto base è semplice da capire:

***Lo Spatial Computing
è l'interazione con macchine
che hanno percezione dello spazio
e degli oggetti circostanti.***

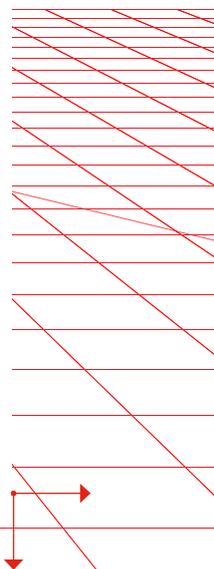
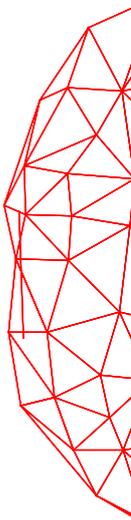
La visione può essere il modo più importante per gli esseri umani di relazionarsi con il nostro ambiente. È il modo in cui formiamo modelli mentali del mondo in cui abitiamo, come ci orientiamo nello spazio fisico e come assorbiamo



molti tipi di informazioni. Mentre le basi biologiche della visione non sono cambiate molto nel tempo - fondamentalmente abbiamo gli stessi occhi che abbiamo sempre avuto - la nuova tecnologia è pronta a trasformarla completamente, amplificando ed estendendo la nostra visione mentre ne altera drasticamente lo scopo.

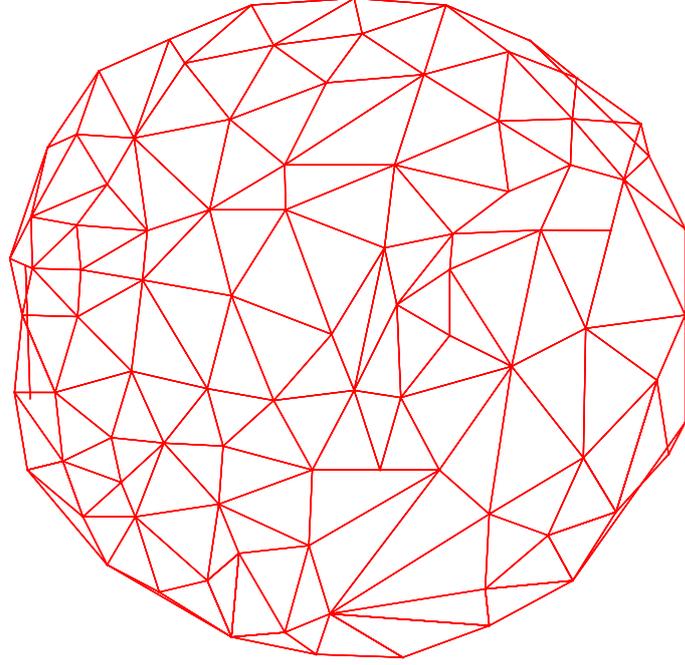
Gli effetti “stupefacenti” del Metaverso di Zuckerberg

Dopo un debutto colmo di euforia, il Metaverso è diventato l'ossessione del mondo tecnologico e ha conquistato fortemente gli investitori di tutto il mondo. Nonostante il forte hype sul tema l'assenza di un affilato product market fit della realtà virtuale di un visore come Meta Quest 2 e di piattaforme come Horizon Worlds ha avviato con il tempo una perdita di fiducia graduale nei confronti del Metaverso. Una volta che le grosse società tecnologiche sono state pressate dalla forte necessità di fare efficienza e di ridurre i costi, la community si è rivolta a una nuova tendenza più promettente, cioè l'AI generativa. Il destino del Metaverso sembrava essere segnato. Non bisogna confondere quello che nel settembre del 2021 Mark Zuckerberg aveva strillato al mondo, ammaliando milioni di persone e anabolizzando in modo sconsiderato il mercato, con lo sviluppo di un settore che è ancora fortemente vivo. Analizzando l'hype cycle, siamo forse nel momento esatto di picco di disillusione, con una probabile risalita verso l'effettiva produttività della tecnologia. È quanto avvenuto nell'ultimo evento di Cupertino, con la presentazione del nuovo Vision Pro: evento che va percepito come punto di ripartenza.

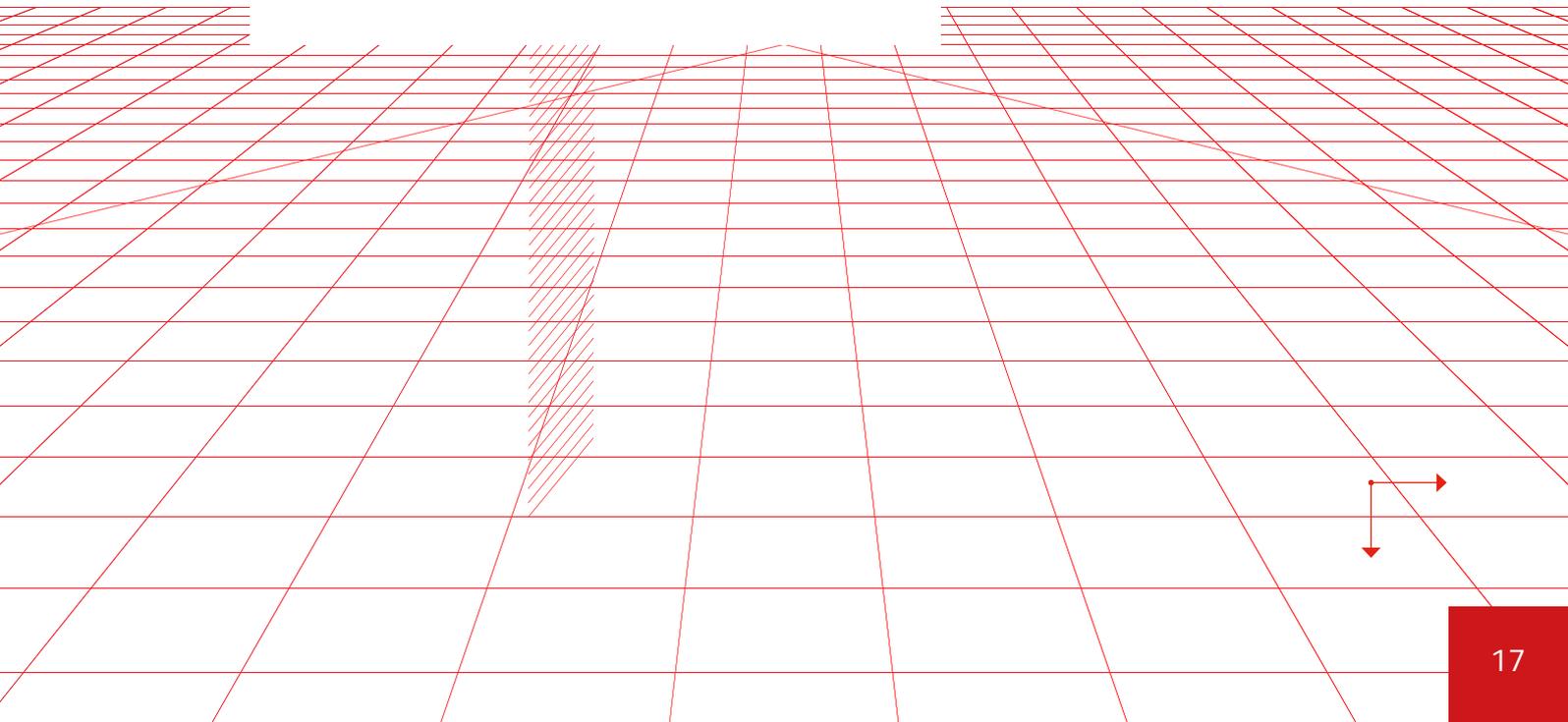


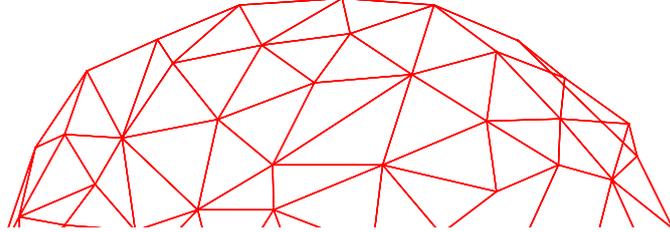
Segnali dal mercato

Sono molti i segnali che fanno presagire che il mercato dello Spatial Computing sarà il nuovo territorio in cui le aziende potranno creare prodotti e servizi. Apple ha solo accennato ad una parte dello spettro di opportunità: attraverso uno spatial computer potremo, all'interno delle mura di casa o dell'ufficio, intrattenerci e spostare parte della nostra operatività giornaliera migliorando ingaggio e immersione individuale e collaborativa. Google invece, con Geospatial Creator, permette alla community di creare esperienze AR immersive e basate sulla posizione a livello globale, rendendo partecipe la community nella creazione di un nuovo layer all'interno della città e tutto questo attraverso lo smartphone. La realtà estesa ci immergerà in un ambiente ibrido che combina la familiarità intuitiva dell'esperienza incarnata con la ricchezza informativa di Internet. Lo Spatial Computing si concretizzerà in differenti dispositivi, come headset, sensori ambientali e gli stessi smartphone che pervaderanno non solo il contesto business to consumer, ma è già fortemente adottato nell'ambito B2B e industriale, dove ormai da anni specifiche attività di training on field vengono sviluppate attraverso dispositivi di Mixed Reality, riducendo rischi per l'operatore e costi per l'organizzazione.



WHAT ABOUT NOW?



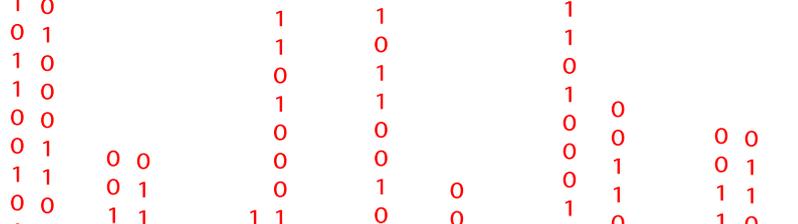


Il digital twin: siamo pronti per la duplicazione digitale del mondo reale?

Nel nuovo panorama tecnologico e digitale in evoluzione oggi, dove il metaverso sta assumendo il ruolo sostanziale di trasposizione della realtà nel mondo virtuale, si colloca uno dei concetti più affascinanti, promettenti e maggiormente dibattuti, ovvero quello del **"Digital Twin"**. Se inizialmente il concetto di gemello digitale era stato sviluppato nell'ambito dei settori e delle applicazioni industriali e ingegneristiche, si sta ora velocemente espandendo ad una vasta gamma di settori molto vari tra loro, dal retail all'intrattenimento e al sanitario-ospedaliero. Ad esempio, proprio in quest'ultimo caso, sono evidenti i vantaggi della rappresentazione digitale, che sia di un paziente, una struttura ospedaliera o di complessi processi, simulando terapie individuali, progressione delle malattie, visualizzando in tempo reale i risultati e minimizzando gli effetti di lungo termine.

Di conseguenza, la domanda che sorge spontaneamente è: cos'è esattamente il **"digital twin"**, come si colloca nel metaverso e quale impatto sta avendo sulle persone e sulle aziende?

Per definizione, il concetto di **"digital twin"** si riferisce alla creazione di una replica digitale di una persona o di un oggetto nel mondo virtuale. Esso può essere considerato come un'espressione della dualità tra il mondo reale e il mondo virtuale.



Con riferimento alle persone, il digital twin è la versione virtuale di sé stessi, il cosiddetto "Avatar", che può essere utilizzato per partecipare ad esperienze virtuali ed interagire con altri utenti nel metaverso. Rappresenta di fatto l'identità di una persona nel mondo digitale.

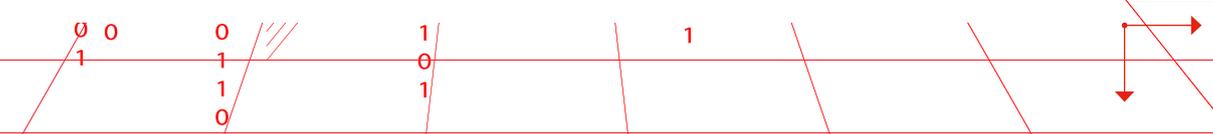
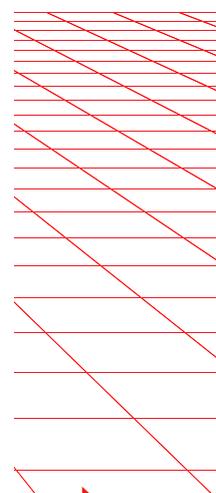
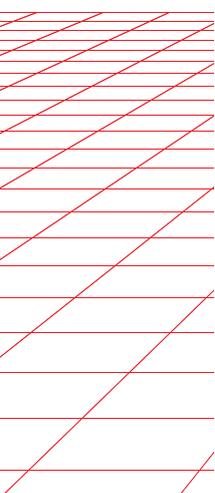
Con riferimento alle aziende, i digital twin possono essere utilizzati in vari modi. Possono essere usati per creare una rappresentazione virtuale di un prodotto o di un sistema, consentendo alle aziende di testare ed ottimizzare design e funzionalità prima di realizzarli fisicamente. Ciò può portare le aziende a raggiungere una maggiore efficienza, con conseguente riduzione di costi, tempi di sviluppo e time to market più rapidi.



Possono essere utilizzati inoltre per migliorare la collaborazione tra dipendenti nonché la comunicazione interna. Per esempio, i dipendenti possono utilizzare i propri digital twin per partecipare a riunioni virtuali o lavorare insieme e contemporaneamente su progetti in maniera più interattiva ed efficace nel metaverso.

Attraverso il metaverso ed i digital twin, le aziende possono creare esperienze immersive per mostrare i loro prodotti o servizi ai potenziali clienti, consentendo loro di interagire i e sperimentarli virtualmente prima di acquistarli, contribuendo a migliorare la customer experience ed incrementare le possibilità di vendita.

Se per il primo ed il secondo caso le potenzialità dei digital twin sono facilmente intuibili, per l'ultimo caso ci si



potrebbe chiedere se l'esperienza che viviamo attraverso il digital twin nel metaverso è davvero autentica e se possiamo considerarla effettivamente equivalente o superiore all'esperienza reale.

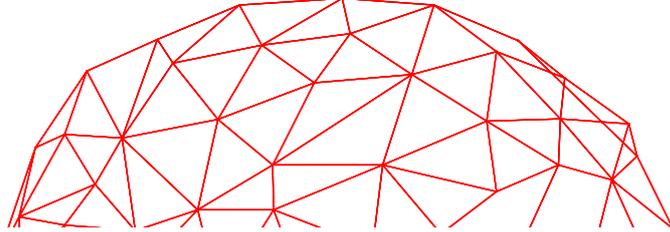
Diverse sono ormai le aziende che hanno sviluppato e tratto beneficio dall'utilizzo di digital twin a livello esperienziale. Di seguito due esempi recenti nel settore del turismo e del fashion.

Partendo dal settore turistico, una delle ultime aziende che ha fortemente investito nella frontiera del digital twin è stata Qatar Airways. In particolare, la compagnia aerea ha fatto il suo ingresso per la prima volta nel metaverso lanciando QVerse lo scorso aprile.

Attraverso Qverse, gli utenti possono esplorare, anche semplicemente utilizzando un computer o un cellulare, l'area check-in dell'aeroporto internazionale di Hamad (HIA), la classe business della compagnia aerea e la cabina di classe economica del Boeing 777-300 e 787-9, nonché la Qsuite e la classe economica dell'Airbus A350-1000.

Gli utenti vengono quindi accolti in un ambiente virtuale immersivo nel quale possono scoprire in anticipo i dettagli delle cabine di bordo, tra cui le caratteristiche dei sedili o le opzioni dei menù offerti dalla Compagnia.

Akbar Al Baker, CEO del gruppo Qatar Airways, ha dichiarato: "Poiché ci impegniamo costantemente a fornire l'eccellenza in ogni fase, la prenotazione online



non fa eccezione ed è per questo che abbiamo investito in QVerse. I passeggeri possono ora sperimentare virtualmente i nostri servizi pluripremiati all'aeroporto internazionale di Hamad e a bordo dei nostri aerei”.



Hype vs. Reality - Il futuro del metaverso e delle tecnologie immersive

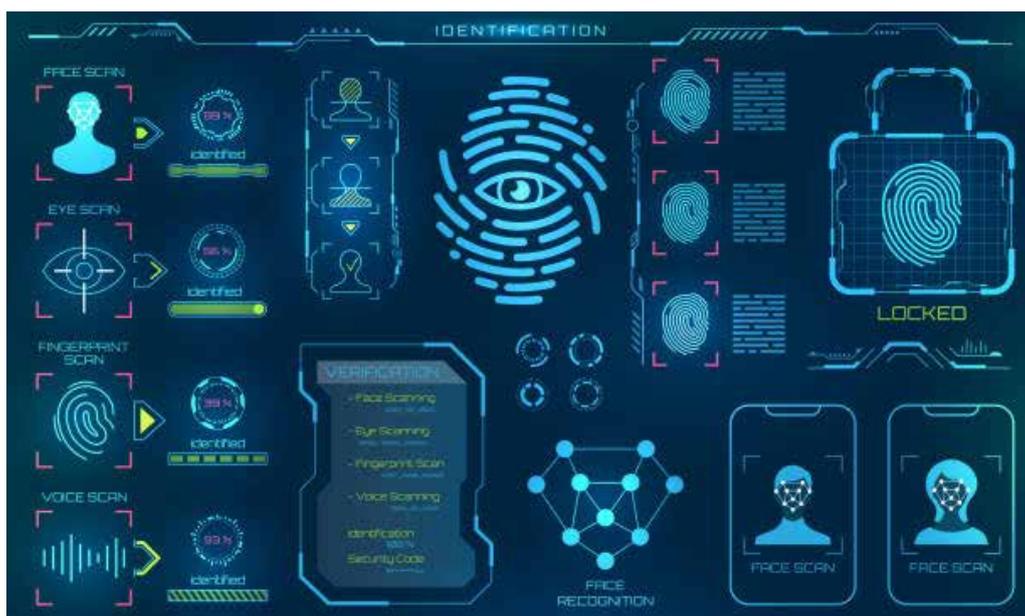
Nel settore del fashion, uno degli esempi di maggior successo è stato quello di Lacoste che, in collaborazione con la società di sviluppo di piattaforme virtuali Emperia, a Novembre 2022 ha lanciato uno store virtuale, fornendo un'esperienza personalizzata per ogni singolo utente, in modo da rafforzare il senso di comunità e il legame stesso con il brand.

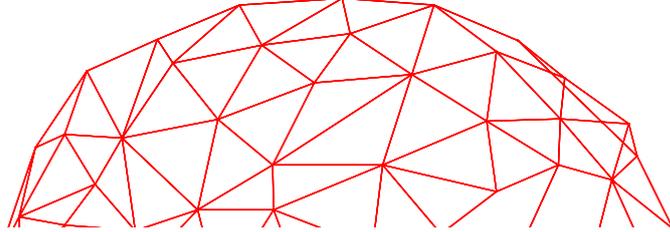
Gli utenti, attraversando la bocca di un coccodrillo, vengono immersi nello showroom virtuale dove possono vedere tutti i prodotti Lacoste esposti. Inoltre, una stanza segreta è stata inserita alla fine del negozio, in esclusiva

Le sfide per l'identità digitale

Una delle peculiarità del Metaverso è relativa alla gestione della propria identità: può essere adattata in base ai propri gusti, umori e obiettivi. L'aumento di piattaforme e soluzioni basate su tecnologie immersive apre ad una tematica su cui urge una riflessione: quale criterio adottare rispetto al riconoscimento universale dell'identità sul Metaverso?

La creazione di un sistema centralizzato su scala globale è un'ipotesi che presenta numerosi vantaggi, come la possibilità di verificare l'eventuale coesistenza di identità uguali su piattaforme diverse. Inoltre questo tipo di approccio potrebbe limitare l'incidenza di fenomeni di cybercrimini come le frodi e i furti d'identità. Al tempo stesso questa possibilità presenta alcune zone di criticità: creare un sistema globale accettato e condiviso da tutte le

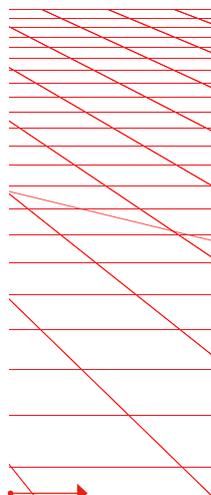


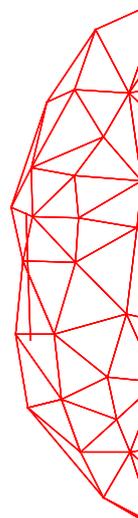
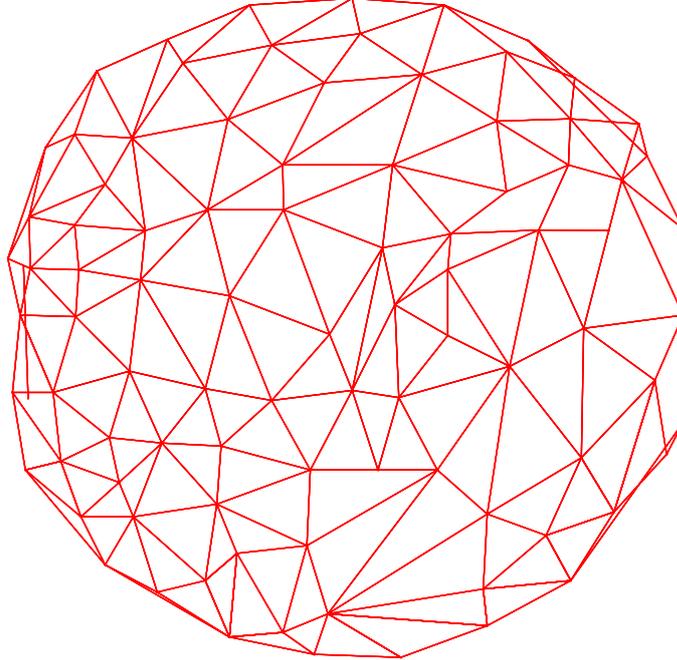


piattaforme è un'impresa potenzialmente complessa dal punto di vista organizzativo. Inoltre lo sforzo tecnologico per garantire la sicurezza di una soluzione così imponente rispetto ai cyber attacchi potrebbe rivelarsi importante in termini di economici.

Una soluzione alternativa è relativa alla possibilità di avere molteplici identità legate ad una singola persona. Questo tipo di approccio consentirebbe di preservare al meglio la privacy, in quanto ogni utente potrà scegliere un'identità diversa a seconda della piattaforma o del servizio di cui vuole usufruire: con la molteplicità di identità a disposizione, individuare l'utente diventerebbe più difficoltoso. Tuttavia un limite evidente di questo approccio è legata proprio a questo aspetto: la complessità di individuazione colpirebbe anche le piattaforme, le quali potrebbero inoltre non accettare questa molteplicità di identità per arginare questa criticità. Inoltre questa disponibilità di identità da utilizzare a seconda del bisogno renderebbe più difficoltosa la costruzione di rapporti basati sulla fiducia tra utenti, siano essi organizzazioni o persone.

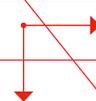
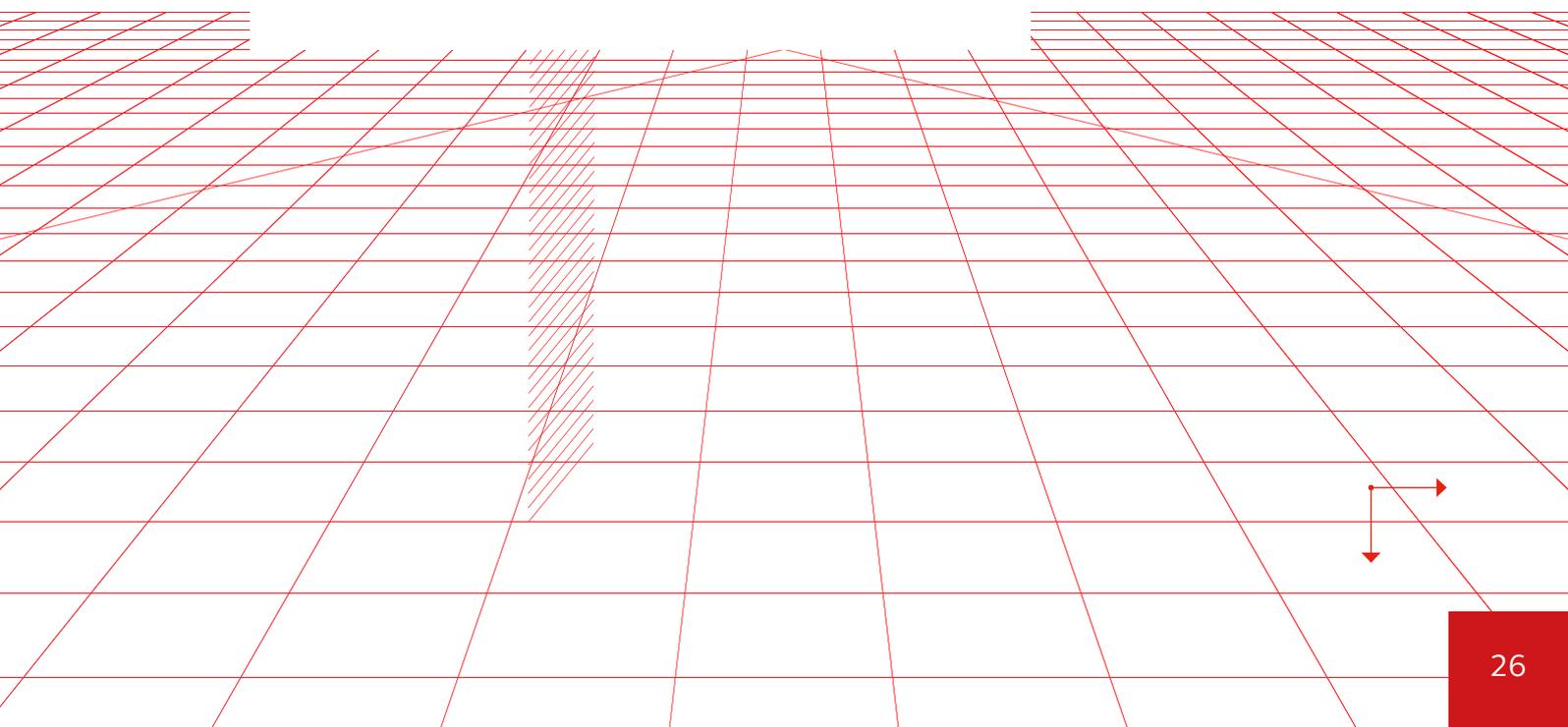
Un'ulteriore direzione da intraprendere è legata alla decentralizzazione, elemento ricorrente nel metaverso: di fatto verrebbe costituito un sistema distribuito su una molteplicità di nodi e in assenza di un elemento centralizzato. Questo tipo di scenario apre ad alcune sfide: andrebbe garantita la sicurezza dell'interezza del sistema e la completa sincronizzazione dei nodi componenti del sistema. L'adoption è un altro aspetto da non sottovalutare:





Hype vs. Reality - Il futuro del metaverso e delle tecnologie immersive

CASE STUDIES

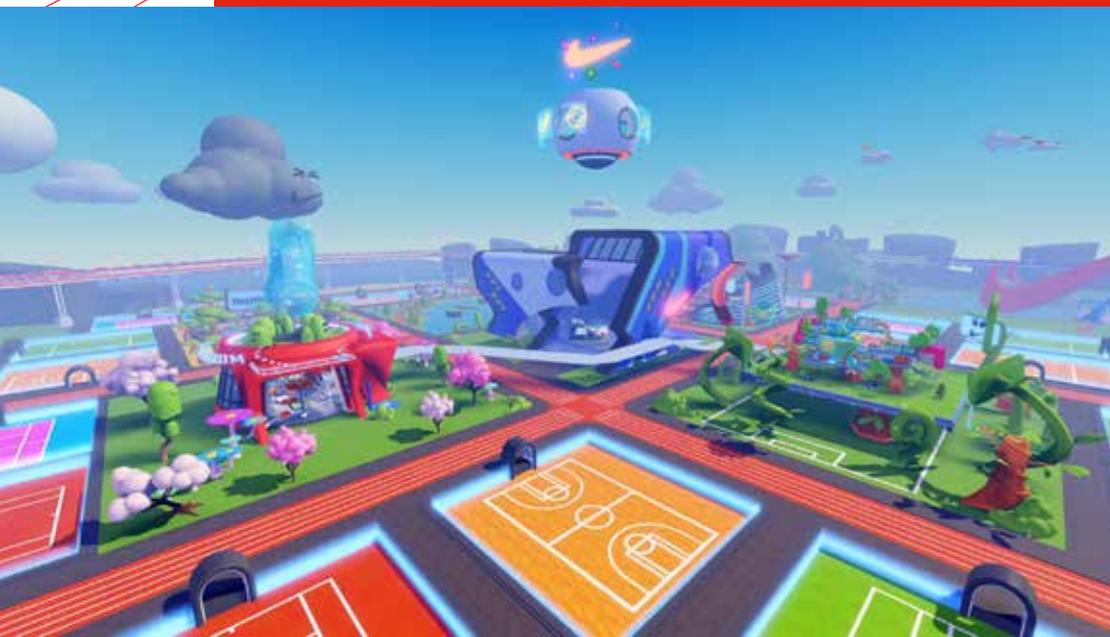


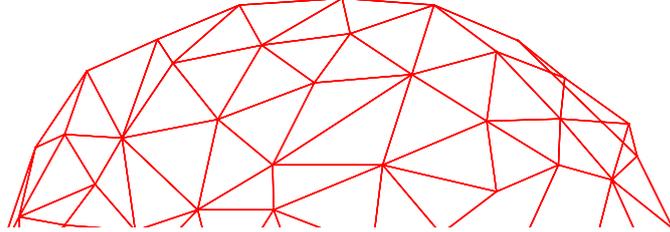
Nikeland, il metaverso di Nike

Nike nel Novembre del 2021 è entrato nel metaverso attraverso **Nikeland**, una città virtuale che riproduceva l’HQ del brand, sviluppata all’interno della piattaforma di gioco Roblox. In Nikeland le persone possono giocare ad una serie di mini-giochi per vincere premi e possono acquistare nello showroom digitale sneakers virtuali come le Air Force ed altri prodotti con cui vestire il proprio avatar. Inoltre l’utente è spronato ad essere a sua volta un creatore di contenuti all’interno della sezione “Playground”, nella quale può creare giochi con oggetti acquistabili in Roblox e personalizzando la lobby.

Perché sviluppare un metaverso?

L’obiettivo principale di Nike nella creazione del metaverso Nikeland è stato quello di valutare in fase di pre-buying l’interesse dei consumatori per i nuovi prodotti. Nei primi due mesi, 7 milioni di persone hanno visitato Nikeland da circa 224 paesi diversi, per poi triplicare nell’anno successivo. Infatti possiamo vedere come Nike Digital (sezione responsabile di Nikeland) guidi la crescita delle vendite impattando per il 26% sul fatturato totale di Nike.





Il concerto più grande della storia si è tenuto su Fortnite

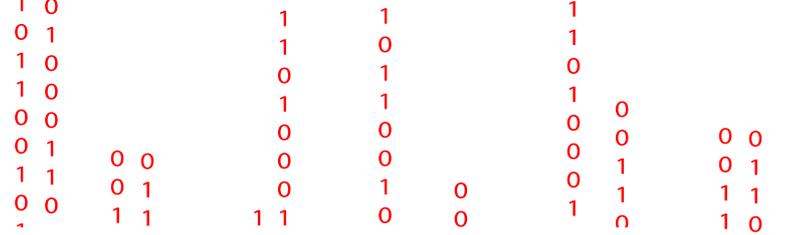
L' **hype** di uno degli artisti più ascoltati del decennio e la scalabilità del metaverso hanno condotto a risultati impressionanti con il “live” di Travis Scott su Fortnite, a cui hanno partecipato 12 milioni di avatar – tre volte il concerto (fisico) più grande mai tenuto. Ad oggi, Fortnite è una delle piattaforme più popolari, che da videogioco **open world** è diventata un metaverso chiuso, con eventi e interazioni al di là del gameplay, e conta circa 70 milioni di utenti attivi al mese. Dopo aver ospitato il concerto di Marshmello e creato una mappa per promuovere il nuovo album dei **Weezer**, quello di Scott è ad oggi l'evento virtuale di maggior successo mai realizzato.

Hype vs. Reality - Il futuro del metaverso e delle tecnologie immersive

Divertimento (e guadagni) esponenziali

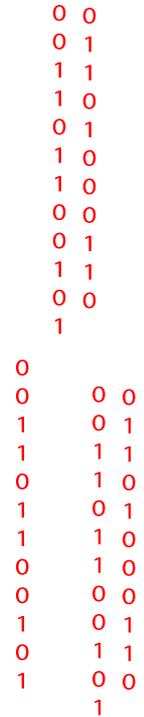
Sebbene i ricavi della casa produttrice di Fortnite non siano mai stati dichiarati, il rapper Travis Scott ha generato 20 milioni di dollari di introiti (20 volte quelli di un suo concerto fisico) con la vendita di merchandise virtuale come skin per gli avatar, armi ed emoticon. I nove minuti di concerto di Scott dimostrano le grandi potenzialità degli eventi nel metaverso.





Matrimonio nel Metaverso? Con Taco Bell

In linea con l'iniziativa di **Taco Bell** di sponsorizzare i matrimoni, il brand ha permesso a due fan di sposarsi nel metaverso lo scorso febbraio. La coppia è stata scelta attraverso un concorso I requisiti? Un modulo di registrazione, un video sulla loro storia d'amore, il perché volevano sposarsi nel metaverso e ovviamente la loro passione per Taco Bell. Per l'occasione, il brand ha creato una replica virtuale della sua **Las Vegas Wedding Chapel** e **Cantina** in **Decentraland**. L'intero pacchetto premio includeva una celebrazione virtuale, inclusa la co-progettazione di abiti da sposa con uno stilista e la selezione di un officiante per commemorare l'unione, un invito NFT personalizzato al matrimonio, un certificato di matrimonio NFT e il pagamento per una licenza di matrimonio online.



Quale è stato il ritorno per Taco Bell?

Attraverso il Metaverse Wedding, Taco Bell ha venduto 25 NFT in 30 minuti, per un valore di \$ 200.000; ha fatto diventare virale il nome del marchio, inserendo pubblicità dei suoi prodotti durante il matrimonio ed inoltre ha venduto prodotti reali durante la cerimonia virtuale: infatti dei QR codes agganciati a sconti reali erano disponibili nell'ambiente virtuale per ordinare i prodotti Taco Bell direttamente a casa e godersi i festeggiamenti.



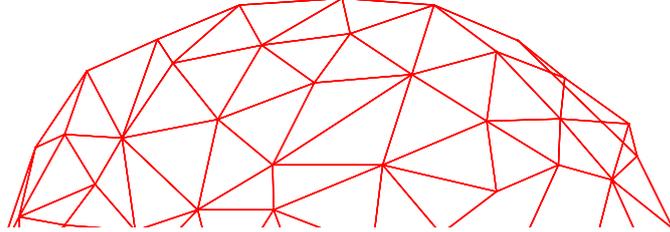
H&M Ridefinisce l'Esperienza di Marca con il Virtual Showroom

Il brand svedese **H&M** ha rivoluzionato l'esperienza di acquisto con il lancio globale del suo primo **"Virtual Showroom"**, un progetto realizzato in collaborazione con Journee, un'azienda software specializzata nel metaverso. Questo ambiente virtuale offre ai clienti di H&M esperienze coinvolgenti ed uniche, consentendo loro di esplorare campagne e collezioni, interagire con altri visitatori e connettersi con celebrità, influencer e stilisti. Il **"Virtual Showroom"** ha permesso di costruire relazioni continue con il pubblico, superando le limitazioni spaziali e temporali dei tradizionali showroom fisici. Dato il successo, il progetto pilota è stato esteso nel luglio 2022 a livello globale.

L'iniziativa di H&M ha riscosso un grande successo

I risultati generati dal progetto di Virtual Showroom di H&M hanno superato le aspettative, generando in più dei due terzi della Generazione Z un forte interesse e l'85% di feedback positivi. Si è inoltre convertito l'80% degli utenti in membri del programma fedeltà "H&M Hello". I risultati confermano il potenziale degli showroom virtuali e pongono attenzione sulle esperienze innovative di brand di moda nell'era del metaverso.





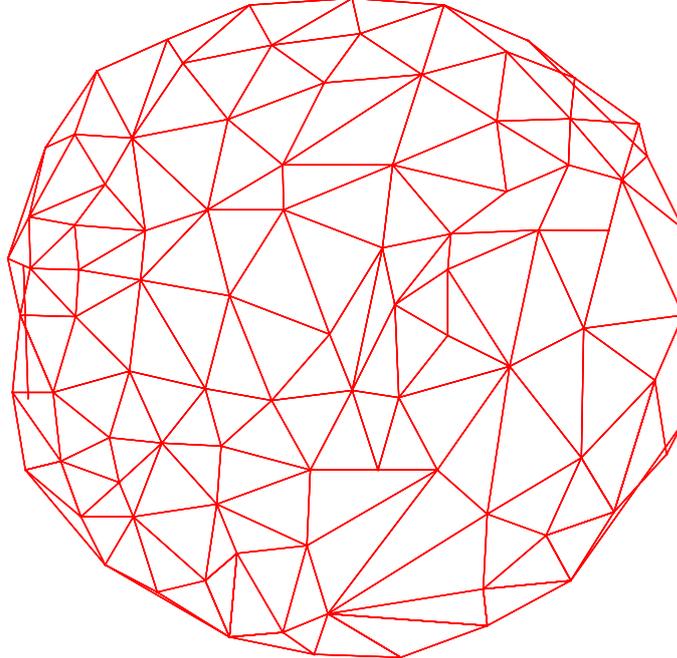
SaveYour.World (WWF): Metaverso e No-Profit per la conservazione ambientale

SaveYour.World è un progetto rivoluzionario che combina il potere del metaverso e la mission della No-Profit per promuovere attivamente la conservazione ambientale. In collaborazione con **WWF Germany, Savespecies e Journee**, il progetto è stato lanciato durante il World Cleanup Day del 17 settembre 2022. L'elemento centrale di questa esperienza digitale è una maestosa balena composta da 50 oggetti virtuali di rifiuti plastici galleggianti, che possono essere acquistati come opere d'arte digitali sotto forma di NFT. L'innovazione di SaveYour.World ha permesso alle persone di concretizzare il loro sostegno finanziando programmi di conservazione.

Combattere la plastica e proteggere le specie marine a rischio estinzione con un'esperienza nel Metaverso

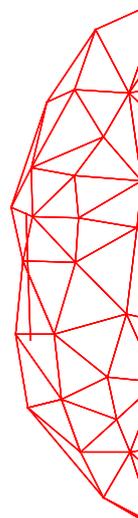
SaveYour.World ha rimosso oltre 3.200 kg di plastica dagli oceani grazie all'acquisto di NFT e di donazioni degli utenti. L'immersione virtuale ha coinvolto gli utenti, i quali hanno potuto interagire con un ambiente digitale dedicato alla salvaguardia degli oceani, trasformando l'azione virtuale in azione reale per la tutela degli ecosistemi marini.

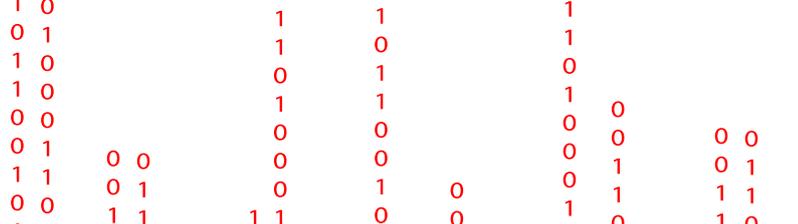




**Questo Report è stato prodotto
dall'Osservatorio della Content Factory BIP.**

La BIP Content Factory osserva, analizza, ascolta, pensa e realizza. Soprattutto realizza. Articoli, Podcast, Studi e tanto altro ancora. Partiamo sempre dal contenuto e mai dal contenitore, dal pensiero dell'azienda e non dal calendario editoriale fine a sé stesso. Per noi il contenuto non può prescindere dal valore: dati, numeri e parole viaggiano assieme. Valorizziamo il capitale divulgativo di BIP, guidando persone e business dalla strategia all'execution creando un ecosistema narrativo. Noi ci mettiamo il nostro know how, tu prometti di seguirci.





Autori



Ivan Ortenzi

Chief Innovation Evangelist | BIP Group



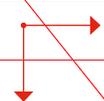
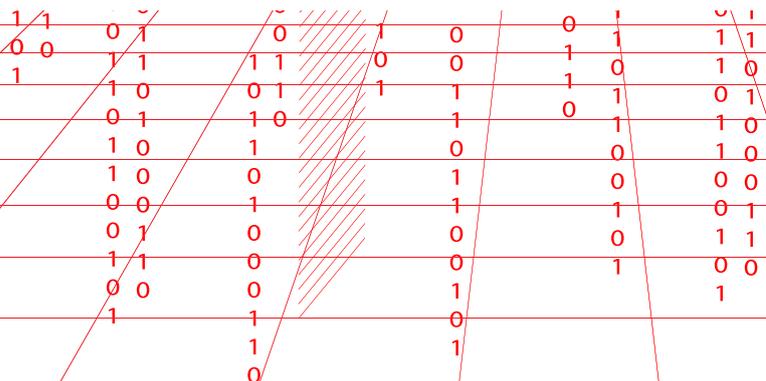
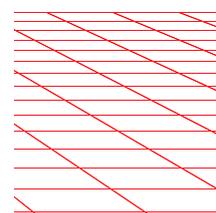
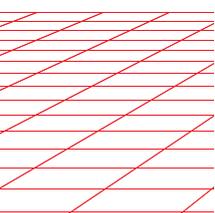
Alex Cascarano

Head of Immersive – Sketchin | BIP Group



Francesca Pagliarulo

Retail & Consumer Goods Sr. Consultant – Innovation
Lab Coordinator | BIP Group





HERE TO DARE

Bip è la società di consulenza internazionale del XXI secolo.

Liberi da un retaggio tecnologico che ci avrebbe costretto ad imporre prodotti complessi e competenze di cui nessuno ha più bisogno.

Liberi da una tradizione professionale abituata a separare la strategia dall'esecuzione.

Liberi da un modello culturale che chiedeva di fare di più e più a lungo, mentre noi vogliamo fare meglio e prima.

Liberi di osare

www.bipconsulting.com