



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

Strategie di marketing e Metaverso: il caso dei settori moda e turismo.

Relatore

Prof. Alessandro Di Paolo

Laureando

Alessia Tezza

n° matr.2001873 / LTLLM

Anno Accademico 2022 / 2023

*Al prof. Di Paolo che mi ha dato modo di mostrare la mia caparbieta
e mi ha sostenuta in questo percorso.
Ad Anna De Simone, Alberto Bozzo e Stefano Rosso per la disponibilita dimostrata
e per essere stati fonte d'ispirazione.*

*Ai miei angeli che da lassu ho sentito tenermi la mano.
Ai miei genitori che mi sono sempre stati accanto.
A Davide e Gaja per essere le spalle su cui piangere,
le menti con cui riflettere e le persone con cui ridere.
Ai miei amici che sono il gioiello piu prezioso che potrò mai avere.
Alle persone che ho incontrato in questo cammino,
e a quelle che nel cammino ho perso.*

INDICE

Introduzione.....	1
Capitolo 1 – Marketing e Metaverso	3
1.1 Il marketing e la strategia di marketing	3
1.1.1 La nascita delle politiche di marketing	3
1.1.2 Cambiamento nel tempo della definizione di marketing	6
1.1.3 Il marketing oggi	7
1.2 Metaverso: nascita e sviluppo di nuove tecnologie	11
1.2.1 La nascita del Metaverso.....	11
1.2.2 Le tecnologie del Metaverso	14
1.2.3 La lingua del Metaverso: la sfida di Meta.....	16
1.3 Marketing per il Metaverso.....	20
1.3.1 Opportunità del Metaverso per il marketer	20
1.3.2 Il Metaverso: da strumento tecnologico a strategia di marketing	21
Capitolo 2 – Metaverso come opportunità di sviluppo aziendale.....	24
2.1 Metaverso e settore del lusso	24
2.1.1 I nuovi confini dell’alta moda	24
2.2 Metaverso e settore del turismo	30
2.2.1 Un nuovo modo per fare esperienza.....	30
Capitolo 3 – Casi studio e interviste	35
3.1 HG I-Tech S.r.l.	35
3.1.1 Storia e descrizione dell’azienda.....	35
3.1.2 Intervista ad Anna De Simone	36
3.2 Ve.La S.p.A.....	41
3.2.1 Storia e descrizione dell’azienda.....	41
3.2.2 Intervista ad Alberto Bozzo	41
3.3 Diesel S.p.A.	46
3.3.1 Storia e descrizione dell’azienda.....	46
3.3.2 Intervista a Stefano Rosso	46

Conclusioni.....	52
Riferimenti bibliografici	55
Riferimenti sitografici	56
English summary	61

Introduzione

La tecnologia è diventata, senza dubbio alcuno, un elemento centrale della società moderna poiché influenza la vita degli esseri umani in ogni suo aspetto. Chi, al giorno d'oggi, riuscirebbe ad immaginare la propria vita senza Internet o senza gli *smartphone*? Nonostante questo, quando venne presentato Internet al mondo la reazione generale non fu di sbalordimento, quanto più di confusione ed incomprensione, così come quando Steve Jobs nel 2007 dopo aver presentato il primo iPhone venne criticato perché un telefono con poche funzionalità e senza tastiera non poteva avere successo. Oggi siamo in una fase di sviluppo tecnologico dove, nuovamente, si fa fatica a capire la grandiosità dell'innovazione. Sono in molti, esperti o meno, a vedere il Metaverso come qualcosa destinato a spegnersi senza portare grandi cambiamenti, ma siamo sicuri non si stia ripetendo lo stesso errore già commesso più volte nel passato? Dall'altro lato c'è chi parla di quarta rivoluzione industriale riferendosi alla sempre maggiore compenetrazione tra mondo fisico, digitale e biologico. Alla luce di ciò occorre prendere seriamente in considerazione la possibilità che il Metaverso possa cambiare il nostro modo di fare esperienza della realtà e possa cambiare la realtà più in generale.

Nella presente tesi di laurea viene posta in questione l'importanza che le aziende dovrebbero dare o stanno già dando a questo nuovo e innovativo universo virtuale cercando di capire se si tratti soltanto di uno strumento tecnologico utile per gli scopi del marketing oppure di una vera e propria strategia di marketing.

Il lavoro è articolato in tre capitoli. Nel primo capitolo viene riportata la storia del marketing partendo dall'utilizzo di un piano di marketing da parte di un'azienda per arrivare alla sua diffusione. Viene poi analizzato il suo sviluppo passando attraverso quattro fasi caratterizzate da elementi diversi, fino alla quinta fase in cui ci troviamo oggi e, inoltre, viene studiata l'evoluzione della sua prima definizione ufficiale per giungere a quella odierna. Successivamente, viene presentato cos'è il Metaverso, com'è stato coniato il termine, come è nato concretamente e quali sono le tecnologie alla base. Sempre nel medesimo capitolo viene posta particolare attenzione alla possibilità di comunicazione plurilinguistica tra parlanti di lingue diverse sfruttando l'intelligenza artificiale e il *machine learning*. Per concludere viene preso in esame il modo in cui questi due elementi possono, e potranno sempre di più, essere coniugati per scopi aziendali, mostrando i vantaggi e le opportunità che potranno essere apportati.

Il secondo capitolo si focalizza dapprima sul settore dell'alta moda analizzando come il Metaverso possa essere usato e a quali risultati si possa giungere in questo settore, e successivamente sul settore turistico analizzando in quali fasi del viaggio il Metaverso sia utile e debba essere sfruttato al meglio. In una società sempre più abituata ad avere tutto a portata di *smartphone*, quest'innovazione non è più vista come qualcosa di utopico e distaccato dalla realtà, ma come una naturale conseguenza dello sviluppo tecnologico di Internet, passato per il Web 2.0 e che ora sta diventando/è diventato Web 3.0.

Questo lavoro è corredato, infine, di tre interviste, che fungono da casi studio, volte a ricercare una dimostrazione concreta del fatto che l'utilizzo del Metaverso in ambito aziendale non deve essere visto come qualcosa di troppo costoso o impossibile da realizzare ma al contrario come una grande opportunità di crescita e di guadagno. Nello specifico ho intervistato Anna De Simone, CEO e fondatrice dell'azienda HG I-Tech che si occupa di creare e commercializzare zone di Metaverso per diverse tipologie di aziende, tra cui aziende del settore *hospitality* oltre ad occuparsi della formazione di nuovi *innovation manager* ed esperti di Metaverso. La seconda intervista che ho condotto è stata invece ad Alberto Bozzo, direttore sviluppo mercati e vendite presso Ve.La S.p.A. che, congiuntamente alla città di Venezia, ha fatto sì che un evento della portata del Carnevale di Venezia avesse luogo anche nel Metaverso. La terza e ultima intervista ha visto come protagonista Stefano Rosso, CEO di Diesel, di BVX e di D-CAVE e membro del CdA di OTB e di Aura Blockchain Consortium, che mi ha dato modo di avere più dati concreti anche per quanto riguarda la moda digitale.

Per concludere ho tratto le somme di quanto emerso nei tre capitoli fornendo una risposta al quesito posto ad inizio lavoro: il Metaverso è soltanto una moda passeggera che funzionerà unicamente per settori come quello del *gaming*, o rappresenta un vero e proprio cambiamento della realtà che conosciamo e, quindi, a livello aziendale potrà portare grandi vantaggi che implicano debba essere trattato con apposite strategie di marketing?

Capitolo 1

Marketing e Metaverso

1.1 Il marketing e la strategia di marketing

In questo lavoro ho cercato di analizzare come il marketing attuale possa sfruttare il Metaverso non solo come strumento tecnologico, bensì come una vera e propria strategia. Per poter analizzare tale concetto occorre partire da alcune nozioni storiche e teoriche riguardanti il marketing.

1.1.1 La nascita delle politiche di marketing

Per partire dall'inizio dell'utilizzo di politiche di marketing si deve andare agli anni 40 e 50 dell'800. In quegli anni compare quello che potrebbe essere definito come il primo uomo d'affari a riconoscere l'importanza dell'agire attento sul mercato per la crescita delle aziende. Lo statunitense Cyrus Hall McCormick, inventore di una mietitrice meccanica e fondatore della McCormick Harvesting Machine Company riuscì a guadagnare più di un milione di dollari dalla vendita del suo macchinario grazie a efficaci tecniche di distribuzione e all'applicazione di quella che oggi possiamo definire come strategia di marketing. Nello specifico McCormick basò la sua fortuna su tre fattori. Il primo sull'indipendenza ossia effettuare la produzione delle proprie macchine agricole internamente. Il secondo sulla continua implementazione dei propri prodotti e delle proprie strategie di vendita, dando il via ad una pubblicità basata sull'insegnamento ai contadini dei vantaggi che potevano essere portati dall'utilizzo del proprio macchinario. Il terzo sulla sovrapproduzione di macchinari rispetto alla domanda, allo scopo di possederne alcuni in pronta consegna nel caso in cui le derrate agricole fossero più abbondanti del previsto. Con il passare del tempo l'azienda riuscì a espandere il suo mercato fuori dagli USA fino alla Russia e alla Nuova Zelanda, e per riuscire a farlo sfruttò come palcoscenico la *Crystal Palace Exhibition* a Londra del 1851.

In Europa la strada che portò al ricorso al marketing da parte delle aziende fu più lunga: si dovette aspettare fino al 1920 quando la catena di vendita al dettaglio inglese Marks & Spencer iniziò ad utilizzare il marketing all'interno della propria strategia di business

avendo fino al 1935 una crescita fino ad allora mai vista e diventando l'azienda europea con crescita più rapida a maggiore profitto, da quel momento e fino alla fine della Seconda guerra mondiale. Questo fu possibile perché l'impresa passò dal commercializzare un assortimento di prodotti che in comune avevano solo il prezzo basso, al focalizzarsi su un'attività produttiva ben definita attraverso l'applicazione di una strategia di business. Nel periodo successivo alla Prima guerra mondiale ci furono diversi cambiamenti culturali, per esempio tutti i ceti sociali divennero più sensibili alla moda nell'abbigliamento. A tal proposito, Marks & Spencer si distinse dai suoi competitors, e fece la sua fortuna, perché offrì capi di tendenza ad un prezzo basso in quanto prodotti in grandi quantità e con nuove fibre tessili.

In letteratura si parla di quattro fasi evolutive del marketing nelle quali prevale uno dei diversi approcci al mercato definiti da Philip Kotler nel suo volume "*Marketing Management*"¹:

1. Nella prima fase (dall'inizio del '900 fino alla fine della Seconda guerra mondiale) c'è un orientamento alla produzione: l'importante è produrre e il marketing consiste soltanto in vendita e logistica. Viene applicata un'economia di scala per la quale più quantità si producono, più il costo unitario diminuisce. Questo tipo di orientamento è efficiente perché questa fase è caratterizzata da un'elevata domanda potenziale ma da una scarsità di produttori. Una citazione di Henry Ford rappresenta al meglio questa situazione e recita: "*Any customer can have a car painted any colour that he wants, so long as it is black*" ovvero "ogni cliente può avere un'auto di qualsivoglia colore purché sia nero".
2. Con la seconda fase (dal secondo dopo guerra alla fine degli anni '60) prevale un orientamento alle vendite: c'è un nuovo interesse nei confronti della distribuzione perché questa diviene il mezzo per produrre profitti. Lo scopo del marketing diventa quello di applicare politiche commerciali efficaci al fine di aumentare le vendite.
3. A partire dalla terza fase (dagli anni '70 agli anni '90) il marketing è orientato al prodotto: la concorrenza aumenta molto e sul mercato si trovano tante marche diverse che propongono lo stesso bene. Affinché il consumatore scelga una marca al posto della concorrente le aziende non si possono più focalizzare solo sui

¹ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, 14 ed., Milano, Pearson, 2012, pp. 22-26.

bisogni primari ma devono fornire prodotti che soddisfino anche altri bisogni più complessi. Per capire quali questi siano le aziende studiano i propri clienti per individuare gli elementi discriminanti non solo nel presente ma anche nel futuro in modo da poter anticipare la concorrenza. A partire da questa fase il marketing diventa fondamentale perché la produzione e la commercializzazione dipendono dalla domanda.

4. Nella quarta fase (dalla fine degli anni '90 fino alla metà degli anni 2010) si ha un orientamento al marketing: questa fase ha il via durante un'epoca economica di rallentamento e stagnazione accentuata dalla concorrenza intensa alla quale si può far fronte soltanto con piani strategici di marketing accuratamente studiati. A partire da questa fase non conta più soltanto soddisfare le esigenze del cliente ma occorre rispettare anche quelle della società in generale: il marketing assume una responsabilità sociale.

Si può dedurre, dunque, che nel corso del tempo il marketing e il suo ruolo all'interno del mercato sono mutati profondamente grazie ad una differenziazione tra pura vendita e marketing propriamente detto. A questo riguardo, Peter Drucker, un economista per quanto riguarda il *management*, affermò: "Ci sarà sempre, uno può supporre, bisogno di vendere. Ma lo scopo del marketing è di rendere la gestione della vendita superflua. L'obiettivo del marketing è di conoscere e capire il consumatore così bene che il prodotto o servizio vi si adatta e si vende da solo. Idealmente il marketing dovrebbe portare come risultato un cliente pronto ad acquistare."² Similmente Thomas Levitt affermò che: "la differenza tra il marketing e la vendita non è solo semantica poiché la vendita si focalizza sui bisogni del venditore, il marketing su quelli del consumatore. La vendita si preoccupa del bisogno del venditore di convertire il prodotto in profitto, il marketing della soddisfazione dei bisogni del consumatore attraverso il prodotto e tutto ciò associato alla sua creazione, spedizione, e al suo consumo."³ Attualmente quasi tutte le aziende fanno

² P. F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Trumant Talley Books, E.P. Dutton, 1973, p. 48. "There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy."

³ T. Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 1960, p. 50. "The difference between marketing and selling is more than semantic. Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller's need to convert the product into cash, marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and, finally, consuming it."

ricorso al marketing attraverso una divisione interna dedicata o appoggiandosi ad agenzie di marketing esterne. Queste affermazioni ci permettono di capire che il marketing possiede, tra i diversi focus, quello di svolgere un'analisi accurata della clientela (attuale e potenziale) e dell'azienda al fine di creare prodotti che si adattino perfettamente alla domanda.

1.1.2 Cambiamento nel tempo della definizione di marketing

Il termine marketing deriva dall'inglese *"to market"* che letteralmente significa posizionare sul mercato. Trovare una definizione di marketing che ricopra completamente il suo intero significato risulta difficile; occorre ripercorrere la storia della materia, le sue fasi evolutive e le diverse definizioni che ne sono state elaborate. Oltremodo, il termine non è mai stato tradotto in altre lingue e viene utilizzato in tutto il mondo mantenendo l'inglesismo in quanto il linguaggio economico si è sviluppato e continua a svilupparsi attraverso la lingua anglosassone. In aggiunta al termine *"marketing"* ne sono un esempio: *"business plan"*, *"management"* e *"budget"*. Allo stesso modo le formulazioni teoriche che ne sono state fatte sono per la maggior parte in inglese come si può notare di seguito. La lenta e graduale evoluzione della materia ha fatto sì che anche la sua definizione cambiasse nel corso del tempo. La prima definizione ufficiale venne pubblicata nel 1935 dalla National Association of Marketing Teachers e considerava il marketing come l'insieme delle attività economiche che conducono il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore⁴. In seguito a questa Philip Kotler, uno dei padri fondatori del marketing e del suo uso scientifico, ne pubblicò un'altra nel 1972 nella quale aggiunse il concetto di scambio affermando che il marketing è l'insieme delle attività umane dirette a facilitare e compiere scambi⁵ per poi arrivare alla definizione dell'American Marketing Association del 1985 che rappresenta il marketing come il processo di pianificazione ed esecuzione del concepimento, scelta del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni

⁴ L. M. Keefe, *What is the meaning of "marketing"?* in Marketing News, Vol. 38, Issue 15, 2004, p. 17. *"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers."*

⁵ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 2 ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1972, p.12. *"Marketing is a set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges."*

e servizi per creare scambi che soddisfino i bisogni individuali e delle organizzazioni⁶. Emerge da quest'analisi che, nel corso del tempo, si è passati dall'intendere il marketing soltanto come un mezzo per favorire lo scambio di un prodotto dal produttore al cliente/consumatore, a considerarlo nell'importanza del processo creativo e di pianificazione.

Ad oggi l'American Marketing Association definisce il marketing come l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, spedire e scambiare offerte che hanno valore per i consumatori, clienti, partner e per la società⁷. Questa definizione è stata approvata nel 2017 e contiene al suo interno sia gli elementi caratteristici delle prime formulazioni del concetto di marketing sia tutte le componenti più innovative.

1.1.3 Il marketing oggi

Le ricerche e analisi svolte dal docente di Strategia e marketing dell'Università di Padova Alessandro Di Paolo dimostrano che attualmente ci troviamo nella quinta fase evolutiva del marketing. Questo periodo storico è caratterizzato dall'esistenza di un mercato e di una concorrenza globale, da una comunicazione per simboli percepiti dai potenziali clienti come più immediati, e quindi efficaci, dall'utilizzo delle neuroscienze⁸, dall'importanza data alla sostenibilità sociale e ambientale e dal ricorso alla tecnologia digitale, nella quale possiamo includere il Metaverso. Si può affermare di essere passati dal marketing tradizionale, definito nel paragrafo precedente, al marketing digitale. La principale differenza tra i due consiste nei mezzi di comunicazione utilizzati per raggiungere il consumatore finale. Infatti, mentre il marketing tradizionale sfrutta i canali di comunicazione quali riviste e giornali, il marketing digitale sfrutta gli strumenti quali siti web e social media. Una delle principali innovazioni che ha generato innumerevoli nuove possibilità per il marketing riguarda sicuramente l'avvento dei social network

⁶ L. M., Keefe op. cit. “[...] *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*”

⁷ American Marketing Association, Definition of Marketing, <<http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>, approvato nel 2017. “[...] *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

⁸ Neuroscienze: insieme delle discipline che studiano i vari aspetti morfofunzionali del sistema nervoso mediante l'apporto di numerose branche della ricerca biomedica. Fonte: Enciclopedia Treccani <<https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze/>>.

ovvero siti web o applicazioni al cui interno gli utenti iscritti possono interagire tra di loro condividendo contenuti testuali o visivi. Le novità in ambito tecnologico a partire dagli anni duemila hanno cambiato le modalità di approccio delle aziende ai clienti tanto da far sentire la necessità di creare piattaforme di studio dei dati dei social network come nel caso di Hootsuite. Hootsuite è la prima piattaforma mondiale di *social media management* accreditata da Forbes e conta tra i suoi clienti istituzioni educative, di governance, e finanziarie come Oxford University Press, Barcelona City Council, Allianz e Credit Agricole. La società, assieme a We Are Social, un'agenzia creativa globale che collabora con aziende come American Express, Netflix e Google, ha realizzato “*The Digital 2022 Global Overview Report*”⁹ al cui interno si trovano informazioni riguardanti i trend e le statistiche sul campo dei social media e di internet.

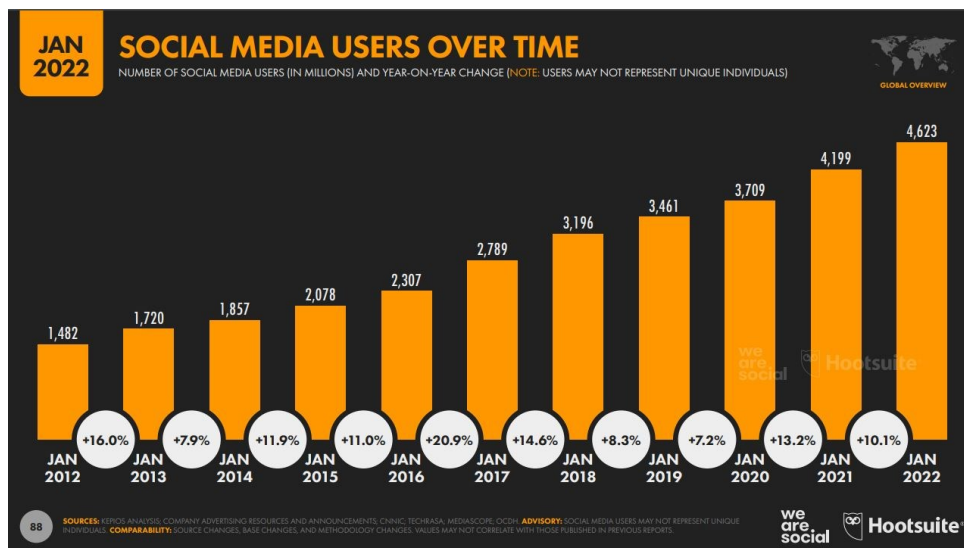


Figura 1.1: Numero di utenti di social media (in milioni) e cambiamento di anno in anno. Fonte: Hootsuite⁹.

Come si può notare nella Figura 1.1, nell’arco di un decennio il numero di utenti dei vari social media è più che triplicato e i dati fanno pensare che si tratti di una tendenza in continuo aumento. Questo dato, unito al fatto che il 43,5% degli utilizzatori di internet tra i 16 e i 64 anni usa i social networks per trovare informazioni sui marchi e sui relativi prodotti, ha portato le aziende a sfruttare questi nuovi canali di comunicazione per proporre e pubblicizzare i propri articoli. A questo scopo è nato il social media marketing

⁹ S. Kemp per conto di Hootsuite e We are Social, *The Digital 2022 Global Overview Report*, 2022. <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>>.

ovvero una branca del marketing che si occupa di realizzare una strategia pubblicitaria che utilizza come canale i *social media*. A dimostrazione di ciò occorre analizzare i dati del grafico riportato nella Figura 1.2 realizzato da Statista, azienda che da 13 anni è leader nella previsione di dati affidabili per il mondo del business tanto che le sue statistiche sono spesso incluse in articoli di Financial Times, Forbes e The New York Times oltre ad essere partner di alcune delle università più prestigiose al mondo come Yale, Harvard e Stanford.

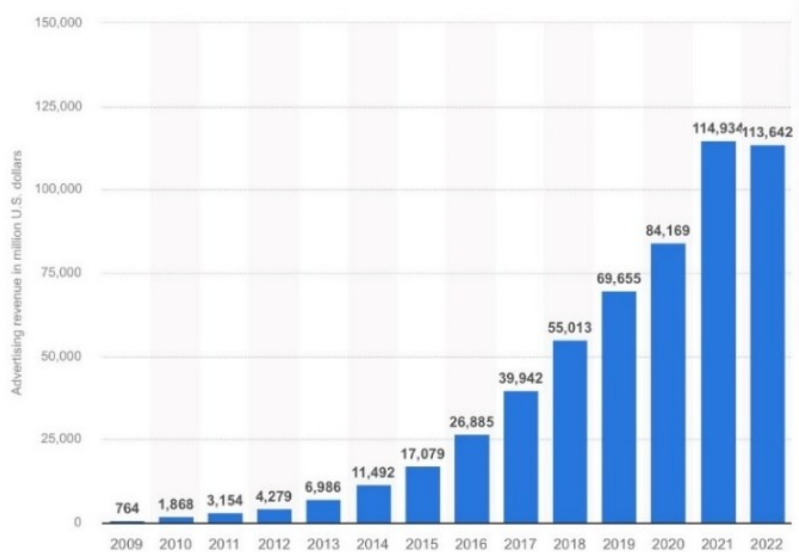


Figura 1.2: Guadagno globale annuale percepito da Meta dal 2009 al 2022 per la pubblicità. Fonte: Statista¹⁰.

La Figura 1.2¹⁰ rappresenta l'ammontare del budget che le aziende allocano alla pubblicità sui canali social, aumentata di anno in anno passando da 764 milioni del 2009 a 114,934 miliardi del 2021. È interessante osservare un lieve calo a livello redditizio nel 2022 rispetto al 2021. Come è opportuno analizzare questo dato? Confrontando quanto emerge dalla prima figura con questo secondo dato non possiamo certamente affermare stia iniziando un periodo di recessione, quello che è importante considerare sono le condizioni esterne che hanno influenzato tale andamento. Nello specifico il 2021 è stato un anno caratterizzato dalla pandemia di Covid-19 e da tutte le restrizioni che questa ha portato con sé causando la raccolta di dati alterati per via della situazione anomala. È

¹⁰ Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022, <<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>>.

importante sottolineare questo evento perché, avendo cambiato la realtà e il modo di approcciarsi a questa, può sicuramente essere considerato il punto di partenza di una nuova realtà. E il termine “nuova realtà” non è qui da considerarsi utopico. Infatti, in un articolo pubblicato sul sito di McKinsey il 23 marzo 2020 intitolato “*Beyond coronavirus: The path to the next normal*”¹¹ viene utilizzato il termine “*next normal*” per definire la nuova normalità in seguito alla pandemia di coronavirus che, proprio nell’articolo, viene definita non soltanto come una crisi sanitaria, ma anche come una ricostruzione dell’ordine economico globale. Secondo gli autori sono cinque gli stadi attraverso cui passare per ritornare alla normalità: 1) *Resolve* (prendere decisioni su come affrontare l’emergenza e i cambiamenti a essa connessi), 2) *Resilience* (essere resilienti per affrontare una crisi di tipo finanziario e non solo sanitario), 3) *Return* (ritornare al lavoro senza però mettere a repentaglio la salute dei lavoratori), 4) *Reimagination* (reimmaginare il business sulla base delle nuove esigenze) e 5) *Reform* (fare una serie di riforme in diversi settori dell’economia in modo da evitare il ripetersi della stessa situazione). Tre anni dopo la pubblicazione di questo articolo possiamo confermare che è stato effettivamente seguito questo cammino per il ritorno alla normalità. Quello su cui è interessante soffermarsi è la quarta fase, ossia quella di *Reimagination* perché, proprio come affermano gli autori, il periodo da cui stiamo uscendo ha permesso la creazione di importanti *spin-off* tecnologici che modificheranno il nostro approccio alla realtà. Tre anni di emergenza pandemica hanno portato anche i più restii a usare la tecnologia nel quotidiano per cui ci siamo abituati ad una socializzazione digitale, sono emerse le opportunità e la convenienza di vivere e ragionare utilizzando la tecnologia. Tutto ciò è visibile, per esempio, nell’e-commerce che dopo questa fase ha sostituito in molti casi l’acquisto in negozi fisici modificando il comportamento del consumatore nel lungo termine ed anche l’approccio delle aziende al Metaverso. Rimangono ancora aperti dei quesiti riguardanti la *next reality* rispondendo ai quali si possono progettare strategie di marketing che si adattino quanto più possibile alle nuove esigenze del mercato. Tra le questioni irrisolte troviamo: Quali sono le novità tecnologiche più all’avanguardia? Cosa cercano i consumatori in questa *next reality*? Verso dove si deve indirizzare il marketing per essere efficace ed efficiente?

¹¹ K. Sneader, S. Singhal, *Beyond coronavirus: The path to the next normal*, 23 Marzo 2020. <<https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>>.

1.2 Metaverso: nascita e sviluppo di nuove tecnologie

L'uso del termine Metaverso si sta attualmente espandendo di pari passo alla diffusione delle tecnologie ad esso correlate. Per capire cosa sia il Metaverso e non vederlo soltanto come un brand che cattura l'attenzione del pubblico è utile ripercorrere la sua storia a partire dalla coniazione del termine, proseguendo fino alla sua effettiva creazione per arrivare, infine, a comprendere di cosa si tratti oggi.

1.2.1 La nascita del Metaverso

Sempre più spesso si sente parlare di Metaverso come nuova frontiera tecnologica, ma di cosa si tratta? Il termine è stato coniato per la prima volta nel 1992 dallo scrittore Neal Stephenson per definire l'ambiente virtuale in cui vive l'avatar digitale protagonista del suo romanzo *Snow Crash*¹². La parola Metaverso è un composto formato dal prefisso "meta" che, su influenza della Metafisica di Aristotele che è spesso interpretata, seppur erroneamente, come ciò che trascende la realtà fisica e naturale, apporta al termine uni- "verso" il significato di oltre, al di là del reale. Per Metaverso si intende, perciò, un universo virtuale tridimensionale, che sfrutta l'*Augmented Reality* - AR, nel quale le persone fisiche possono entrare, utilizzando dei visori *Virtual Reality* - VR, e intrattenere relazioni tra di loro. La letteratura e la cinematografia hanno raccontato di mondi virtuali paralleli tra cui, per esempio, quello del film *Avatar*¹³, il cui titolo deriva proprio dal fatto che i protagonisti hanno un avatar digitale in un mondo parallelo nel quale però vivono esperienze reali. Un altro esempio è il romanzo *Ready Player One*¹⁴ che è stato poi adattato cinematograficamente per l'omonimo film¹⁵. Pur trattandosi di romanzi e film di fantascienza che non riproducono la realtà ma, anzi, presentano elementi completamente fantastici, ad oggi sono stati fatti notevoli passi in avanti in merito alla tecnologia cosicché si arrivi a far percepire un vero e proprio mondo parallelo.

¹² N. Stephenson, *Snow Crash*, New York, Bantam Books, 1992.

¹³ *Avatar*, regia di James Cameron, 20th Century Fox, 2009. Si tratta di un film da record: ancora oggi detiene il record di incassi nella storia del cinema con \$ 2.923.706.026, seguito dal sequel *Avatar – La via dell'acqua* che si posiziona al terzo posto. Inoltre, *Avatar* ha ottenuto nel 2010 i premi Oscar per la migliore fotografia, la migliore scenografia e i migliori effetti speciali.

¹⁴ E. Cline, *Ready Player One*, New York, Crown Publishing Group, 2011.

¹⁵ *Ready Player One*, regia di Steven Spielberg, Amblin Entertainment, De Line Pictures, Reliance Entertainment, Village Roadshow Pictures, Warner Bros., Farah Films & Management, 2018.

Sono molte le aziende e gli uomini d'affari che recentemente stanno investendo per lo sviluppo del Metaverso e tra questi è importante citare Mark Zuckerberg che ha trasformato il social network denominato Facebook, dedicato sin dalla sua nascita nel 2004 all'ottobre 2021 alle relazioni sociali in forma bidimensionale, in Meta, innovativa infrastruttura che punta a permettere relazioni interpersonali in forma tridimensionale. Tra le piattaforme su cui il Metaverso si sta espandendo occorre citare The Sandbox e Decentraland. In entrambi i casi si tratta di piattaforme per il *gaming*¹⁶ ossia il settore nel quale si sta maggiormente spingendo verso lo sviluppo della realtà aumentata. In particolare, i fondatori del gioco *Fortnite* stanno investendo molto su di un universo parallelo, tant'è che la piattaforma del gioco sta venendo utilizzata non soltanto per scopi ludici, ma anche per l'organizzazione di concerti virtuali con artisti reali, tra cui Travis Scott, Ariana Grande e Justin Bieber.

Lo sviluppo delle tecnologie del Metaverso si pensa sia recente, bensì nel concreto la nascita della realtà aumentata risale agli anni 60 e la prima vera e propria creazione di un Metaverso risale al 2003 quando Philip Rosedale, fondatore della società statunitense Linden Lab, creò Second Life. In questo caso si trattò di un mondo virtuale all'interno del quale gli utenti, sotto forma di avatar, potevano interagire tra di loro, partecipare ad eventi virtuali e acquistare beni o servizi. La moneta virtuale, chiamata Linden Dollar, avendo un cambio con il dollaro americano, ha dato poi vita ad una vera e propria economia di scambio interna. Nel 2013 è stato raggiunto il milione di utenti¹⁷ per poi negli anni successivi decrescere a causa dei cambiamenti tecnologici avvenuti. Second life nacque come un software da scaricare sul proprio computer e perciò a questo vincolato. Una situazione aggravata dal fatto che al tempo la velocità della connettività era lenta. Con il diffondersi dei dispositivi *mobile*, costantemente a disposizione dell'utilizzatore, e di applicazioni simili facilmente supportate dai medesimi dispositivi (si pensi a The Sims), Second Life è stata gradualmente abbandonata. In definitiva, un progetto visionario reso pubblico prima ancora che la platea di utenti fosse pronta per apprezzarlo e la tecnologia a disposizione fosse adatta. Ora che le condizioni tecnologiche sono cambiate Second Life sta provando a tornare in auge con l'annuncio nel marzo 2023

¹⁶ Gaming: Il giocare ai videogiochi, con particolare riferimento a quelli che si trovano in Rete. Fonte: <[¹⁷ *Infographic: ten years of Second Life*, 20 Giugno 2013. <\[>\]\(https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life\)>.](https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_%28Neologismi%29/#:~:text=2.,che%20si%20svolge%20in%20Rete.>>.</p></div><div data-bbox=)

da parte di Linden Lab dell'uscita della versione *mobile*. E questa è la dimostrazione che affinché un'innovazione possa avere successo occorre che l'ambiente esterno sia pronto ad accoglierla, come sostenuto da Rogers nella sua teoria dell'adozione delle innovazioni.

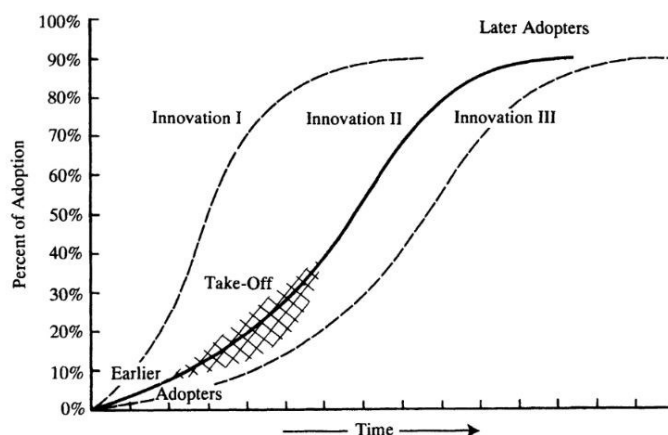


Figura 1.3: Processo di diffusione delle innovazioni: Fonte: *Diffusion of Innovations*, Rogers¹⁸.

La Figura 1.3 mostra come la percentuale di adozione di un'innovazione aumenti in tutti i casi all'aumentare del tempo, ma in modo diverso per le singole innovazioni a seconda dei vantaggi che portano, della compatibilità con la realtà circostante, della complessità, del grado con cui può essere testata e dell'osservabilità dei risultati¹⁸.

La pandemia e le conseguenti restrizioni a livello mondiale hanno toccato la vita di tutti mostrando che situazioni scontate, come la possibilità di incontrare persone o di viaggiare, possono improvvisamente non essere più possibili. Quanto vissuto durante il periodo dell'emergenza sanitaria ha portato allo sviluppo nella *next reality* di strumenti che permettono virtualmente di eliminare qualsiasi tipo di barriera agli spostamenti e all'incontro di persone. Tutto ciò, unito alla tecnologia in continua evoluzione, fa sì che oggi il Metaverso con il Web3 siano lo sviluppo naturale di ciò che è cominciato con il web 1.0 e che è proseguito nel web 2.0 con i social network e la fruizione di contenuti video.

¹⁸ E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3 ed., New York, The Free Press, 1983, pp. 11-16. (in *Diffusion of Innovations*, 1 ed., 1962)

1.2.2 Le tecnologie del Metaverso

Nel 1968 l'informatico Ivan Sutherland creò degli occhiali che sovrapponevano immagini 3D a immagini reali e, probabilmente, non immaginava che questa sua invenzione avrebbe portato, decenni più tardi, alla nascita dei primi visori VR e della realtà aumentata. Ad oggi si è arrivati in questo ambito alla collaborazione tra aziende del Metaverso e aziende tradizionali: nel 2022 EssilorLuxottica ha annunciato il lancio di occhiali *smart*, creati in collaborazione con Meta, dotati di doppia fotocamera, auricolari *open-ear* e tre microfoni per le chiamate e i video¹⁹. Microsoft fornisce una definizione di *Augmented Reality* in cui si afferma che la realtà aumentata è una versione più intensa e interattiva del mondo reale ottenuta attraverso elementi visuali digitali, suoni e altri stimoli sensoriali dati dalla tecnologia olografica. L'AR ha tre caratteristiche: una combinazione di mondi digitali e fisici, interazioni in tempo reale e un'identificazione 3D accurata di oggetti virtuali e reali²⁰. Questa realtà aumentata che fonde elementi reali e digitali viene spesso combinata con un altro tipo di realtà detta virtuale che Microsoft illustra come una esperienza immersiva che aiuta gli utenti ad isolarsi dal mondo reale grazie ad auricolari progettati per tali attività²¹. Dall'unione delle due situazioni nasce la cosiddetta *Mixed Reality*.

Inoltre, è anche possibile rendere interattiva e unica l'esperienza all'interno di queste nuove realtà grazie ad altre tecnologie all'avanguardia caratteristiche del Metaverso quali gli *NFT*, la *Blockchain*, le Criptovalute e l'intelligenza artificiale. *NFT* è l'acronimo di *Non Fungible Token* e indica oggetti virtuali che si possono acquistare su alcune piattaforme dedicate e possono essere conservati nel proprio *wallet*. La proprietà e l'autenticità di questi *NFT* è garantita da *Blockchain* ovvero una tecnologia che sfrutta un insieme di nodi fidati (detti anche blocchi, in inglese *block*, della catena, in inglese *chain*) al fine di tenere traccia e validare operazioni su un registro condiviso che contiene

¹⁹ Luxottica, *I RAY-BAN STORIES DI RAY-BAN E META ARRIVANO SU NUOVI MERCATI*, 17 Marzo 2022. <<https://www.luxottica.com/it/ray-ban-stories-ray-ban-meta-arrivano-nuovi-mercati>>

²⁰ *What is augmented reality or AR?*, <<https://dynamics.microsoft.com/en-us/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>>: “*Augmented reality is an enhanced, interactive version of a real-world environment achieved through digital visual elements, sounds, and other sensory stimuli via holographic technology. AR incorporates three features: a combination of digital and physical worlds, interactions made in real time, and accurate 3D identification of virtual and real objects.*”

²¹ *What is augmented reality or AR?*, <<https://dynamics.microsoft.com/en-us/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>>: “[...] *immersive experiences helping to isolate users from the real world, usually via a headset device and headphones designed for such activities.*”

informazioni e dati che non possono essere modificati o validati senza la visibilità e l'approvazione della maggioranza dei nodi della catena stessa. Questo porta alla sicurezza di tutte le informazioni evitando compromissioni del dato originale. Gli *NFT* vengono acquistati in mondi virtuali attraverso monete dette criptovalute tra le quali, per esempio, la più famosa è il Bitcoin. Il termine criptovaluta, in inglese *cryptocurrency*, deriva dall'unione dei termini *cryptography* (crittografia) e *currency* (valut) e indica una valuta visibile e utilizzabile solo attraverso uno specifico codice di accesso.

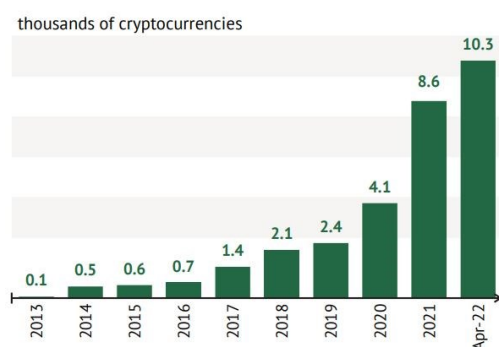


Figura 1.4: Numero di criptovalute (in migliaia) possedute dal 2013 al 2022. Fonte: rapporto CONSOB²².

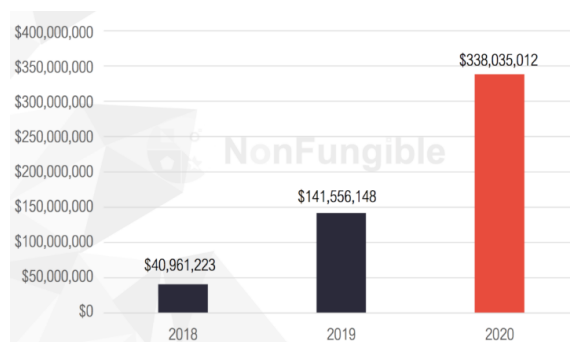


Figura 1.5: Capitalizzazione degli NFT dal 2018 al 2020. Fonte: L'Atelier BNP Paribas e Nonfungible.com²³.

Il mercato che ruota attorno a questo nuovo universo virtuale è in continua crescita come espresso nella Figura 1.4²², nella quale si evidenzia il numero di criptovalute create nel tempo, e nella Figura 1.5²³ che rappresenta, invece, la crescita della capitalizzazione degli *NFT*.

²² N. Linciano, V. Caivano, D. Costa, S. Di Rocco, M. Gentile, rapporto CONSOB *Principali tendenze in tema di investimenti sostenibili e cryptoattività*, Giugno 2022, p. 26. <https://www.consob.it/documents/11973/1421036/RSC_june+2022/104433fd-f2d4-492e-b6b9-17d42319d9da>.

Source: calculations on Statista data and Coinopsy data <<https://www.coinopsy.com/dead-coins/>>

²³ La crescita della capitalizzazione degli NFT © NFT Yearly Report – L'Atelier BNP Paribas e Nonfungible.com. <<https://valori.it/valore-mercato-dossier-nft/>>.

Un ultimo concetto che è fondamentale conoscere per capire come si sia sviluppato e verso dove sia indirizzato il Metaverso è quello di *Artificial Intelligence* (AI). John McCarthy, l'inventore del concetto di Intelligenza Artificiale, in un articolo pubblicato nel 2007 diede la seguente definizione di questa tecnologia: “La scienza e l'ingegneria di fare macchine intelligenti, soprattutto programmi intelligenti. Essa è correlata all'attività di utilizzo dei computer per comprendere l'intelligenza umana ma a differenza di questa l'AI non si deve limitare a metodi biologicamente osservabili”²⁴. Si intende, dunque, per intelligenza artificiale la capacità di computer e robot di svolgere attività che richiedono funzioni e attività normalmente svolte dall'intelligenza espressione dell'essere umano. Dalla sua nascita ad oggi questa tecnologia ha fatto innumerevoli passi avanti fino ad arrivare all'ultima novità in questo campo ovvero ChatGPT, un programma che consente agli utenti iscritti alla piattaforma OpenAI²⁵ di chattare con un sistema centrale dotato di intelligenza artificiale in grado di dare risposte curate nel dettaglio e utilizzando un linguaggio molto vicino a quello umano. La peculiarità di questo sistema è che non si limita, come è stato fatto fino a ora dagli assistenti vocali come Siri o Alexa, a riportare quanto è disponibile sul web, ma è in grado di raccogliere, riassumere ed elaborare informazioni memorizzandole al pari di un essere umano intelligente.

1.2.3 La lingua del Metaverso: la sfida di Meta

Il fatto che il Metaverso elimini qualsiasi tipo di barriera geografico-spaziale e permetta in qualunque momento a persone presenti in qualsiasi parte del pianeta di incontrarsi virtualmente non vuol dire che però non ci siano barriere comunicative. La conoscenza e l'utilizzo di lingue diverse rappresenta una di queste barriere. Per eliminarla occorre sfruttare i *Large Language Models (LLMs)*. In un articolo pubblicato su The New York Times Noam Chomsky, esperto di linguistica, seppur con tono provocatorio, ha dato una definizione corretta di questi modelli quali “un goffo motore statistico per l'abbinamento di pattern che inghiotte centinaia di *terabytes* di dati e che estrapola la risposta più adatta

²⁴ John McCarthy, *What is artificial intelligence?*. Standford, 12 November 2007. <<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>>. “*It is the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs. It is related to the similar task of using computers to understand human intelligence, but AI does not have to confine itself to methods that are biologically observable.*”

²⁵ OpenAI is an AI research and deployment company. Our mission is to ensure that artificial general intelligence benefits all of humanity. <<https://openai.com/about>>.

alla conversazione o più probabile ad una domanda scientifica”²⁶. Si tratta a tutti gli effetti di modelli di apprendimento profondo (*Deep Learning*) che vengono allenati, attraverso la raccolta di una grande quantità di dati, a capire e generare un linguaggio naturale. Ad oggi questi algoritmi sono principalmente utilizzati per la creazione di testi e per la traduzione automatica. La strada della ricerca in questo campo è stata aperta da Google che già nel 2017 aveva creato Transformer, la base dei modelli GPT-2, GPT-3 e del più recente GPT-4 ossia i modelli linguistici utilizzati da ChatGPT di OpenAI. Si tratta di un campo florido e, secondo l’azienda NVIDIA, la tendenza di crescita delle dimensioni di questi modelli linguistici è pari a dieci volte all’anno, creando come conseguenza la spinta ad aumentare anche le potenzialità degli strumenti. L’articolo, perciò, voleva fare una critica al *machine learning* che al momento possiede dei limiti per il cui superamento i programmatori ed esperti di intelligenza artificiale lavorano realizzando programmi sempre più sofisticati. Durante la conferenza organizzata da NVIDIA intitolata “*Power of Large Language Models: The Current State and Future Potential*”²⁷ Percy Liang, professore associato di informatica all’Università di Stanford, ha ironicamente contestato la critica di Chomsky affermando che anche gli esseri umani sono ammassi di molecole che corrono nello spazio, ma questo non impedisce loro di pensare e capire.

L’azienda statunitense Meta Platforms, Inc. (e il suo fondatore Mark Zuckerberg) può essere considerata l’azienda che sta maggiormente investendo per lo sviluppo del Metaverso. L’azienda, in realtà nata nel 2004 con il nome thefacebook.com, il 21 ottobre 2021 è stata trasformata in Meta sottolineando che sta conducendo un percorso che porterà alla creazione di un universo virtuale parallelo. Tra le varie app di possesso del brand se ne trova una chiamata Meta Horizon che nel sito italiano è descritta come “[...] un'app gratuita per il tuo visore Meta Quest. Un universo virtuale con migliaia di esperienze da esplorare. Frequenta i tuoi amici, incontra nuove persone, gioca e partecipa a eventi”²⁸. Dalla breve descrizione è facile capire che si tratta di un’applicazione che

²⁶ N. Chomsky, *Noam Chomsky: the false promise of ChatGPT*. New York, The New York Times, 8 Marzo 2023. “[...] a lumbering statistical engine for pattern matching, gorging on hundreds of terabytes of data and extrapolating the most likely conversational response or most probable answer to a scientific question.”

²⁷<<https://register.nvidia.com/flow/nvidia/gtcspring2023/attendeeportal/page/sessioncatalog/session/1669929301580001rpjr>>

²⁸<https://www.meta.com/it/it/horizonworlds/?utm_source=www.meta.com&utm_medium=oculusredirec>

permette di vivere con il proprio avatar in un mondo virtuale e quindi, a tutti gli effetti, nel Metaverso.

L'azienda con sede nella Silicon Valley si sta anche occupando di eliminare le barriere linguistiche attraverso un progetto intitolato *No Language Left Behind* proprio a sottolineare la volontà di poter permettere la comunicazione tra persone di qualsiasi paese senza che nessuno senta di aver perso totalmente la propria lingua. NLLB è un progetto di intelligenza artificiale che fornisce traduzioni in tempo reale di alta qualità tra 200 lingue, incluse lingue alle cui risorse è difficile accedere come Luganda e Urdu. Come sta lavorando Meta per sfruttare la tecnologia a propria disposizione per sviluppare questo progetto?

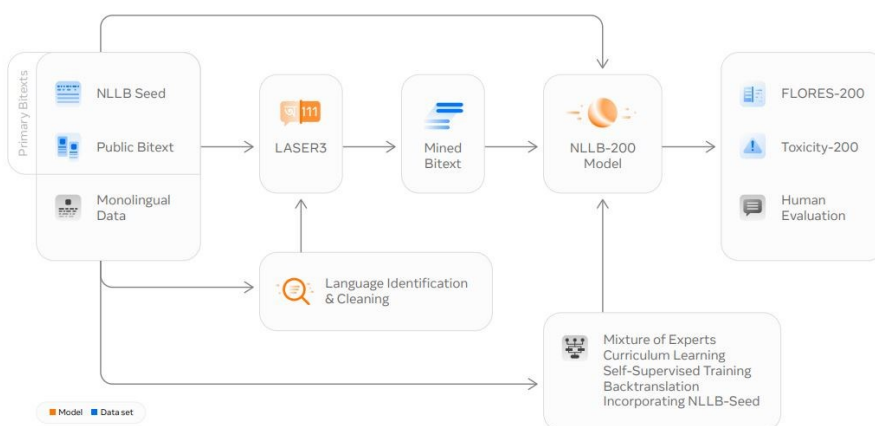


Figura 1.6: Estratto dall'articolo *No Language Left Behind: Scaling Human-Centered Machine Translation*. Visione generale delle componenti tecniche e di come queste sono unite in *No Language Left Behind*. Vengono mostrate le interazioni tra i dati, come questi vengono usati nei modelli da loro sviluppati (in arancione) e come i modelli vengono valutati. Le raccolte di dati (in blu) sono create da zero da *No Language Left Behind*. Fonte: Meta²⁹.

La Figura 1.6²⁹ rappresenta il processo attraverso il quale si arriva alla traduzione simultanea di alta qualità tra due lingue. Il primo passo consiste nel raccogliere materiale linguistico nella lingua di *input* così come in quella di *output*. Per le lingue più comuni c'è molto materiale originale a disposizione, ma esiste una moltitudine di lingue di cui si possiede poco materiale scritto e in questo caso è difficile poter lavorare per la produzione di traduzioni, soprattutto quando la qualità e precisione richieste sono alte. Il problema è

²⁹ Estratta dall'articolo NLLB Team et al., *No Language Left Behind: Scaling Human-Centered Machine Translation*, Arxiv, 2022. < <https://research.facebook.com/publications/no-language-left-behind/> >

stato per ora risolto adottando un approccio *human-centric* ossia raccogliendo materiale inedito direttamente dai parlanti nativi. In un secondo momento, il materiale raccolto viene elaborato dai modelli linguistici di AI inventati appositamente per questo progetto come LASER 3 (*Language-agnostic sentence representations*), che è in grado di accoppiare automaticamente frasi aventi lo stesso significato in duecento lingue diverse, o NLLB 200, che crea e fornisce set di dati linguistici. L'ultimo passo, fondamentale per assicurare l'elevata qualità della traduzione, riguarda la valutazione del materiale raccolto e delle traduzioni fornite. A questo scopo sono utili FLORES-200 e Toxicity-200, oltre alla valutazione fatta direttamente da esseri umani. Toxicity-200 ha lo scopo di individuare la tossicità³⁰ di un testo e di eliminarla nel caso in cui derivi da una traduzione errata del testo originale.

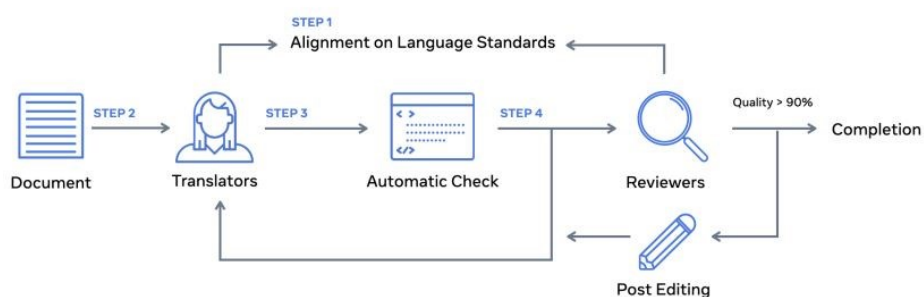


Figura 1.7: Il processo di traduzione di FLORES-200. Fonte: Meta²⁹.

La Figura 1.7³⁵ riporta il complesso processo di valutazione di FLORES-200 creato per assicurare la migliore qualità. Per primo, traduttori professionisti e revisori si allineano sugli stessi standard. In seguito, gli stessi traducono l'intero set di frasi con un successivo controllo automatizzato. Per concludere, i revisori controllano la qualità e sulla base dei loro giudizi le traduzioni vengono mandate al *post-editing*. Se il giudizio di qualità è superiore al 90% la lingua è considerata pronta per essere inserita nel sistema.

³⁰ “We define toxicity as a rude, disrespectful, or unreasonable comment that is likely to make you leave a discussion.” – “Definiamo tossicità un commento scortese, irrispettoso e immotivato che ti fa con alta probabilità abbandonare la discussione” <<https://www.perspectiveapi.com/how-it-works/>>

1.3 Marketing per il Metaverso

Dopo aver analizzato cosa sono il marketing e il Metaverso è possibile approfondire il tema se i due possano interagire. In questo capitolo viene analizzato il *Metaverse Marketing* insieme alle opportunità e i vantaggi che possono portare a livello aziendale.

1.3.1 Opportunità del Metaverso per il marketer

Il Metaverso sta completamente cambiando il modo di relazionarsi e, dal momento che il marketing odierno si concentra molto sulla relazione che si instaura tra l'azienda e il cliente attraverso il *Customer Relationship Management* - CRM, è fondamentale che il marketer si sappia adattare a questi cambiamenti. Se fino ad oggi un buon modo per avvicinarsi al proprio *target* era sfruttare i canali digitali come i social media, nel futuro prossimo questo non sarà più sufficiente. Un buon marketer, per poter essere tale, dovrà saper sfruttare anche tutte le opportunità che il Metaverso offre. Quali sono queste opportunità? L'opportunità più grande è quella di far vivere al cliente un'esperienza: sempre più spesso si parla di marketing immersivo che è una particolare branca del marketing che si concentra sulla comunicazione del prodotto facendo leva sul lato emotivo del potenziale cliente. Il Metaverso diviene quindi, in prima battuta, uno strumento fondamentale che il marketer deve utilizzare per aumentare l'*engagement* del cliente nei confronti dell'azienda. Emerge che le aziende che sono entrate nel Metaverso per la creazione di campagne hanno avuto riscontri positivi in termini di *brand awareness* e *loyalty*. Il Metaverso deve essere dunque interpretato come un'amplificazione dei servizi offerti dai social media perché permette alla relazione duale di diventare tridimensionale, interattiva e immersiva e, di conseguenza, più vicina all'esperienza reale. Un rapporto più stretto con la clientela, una maggiore quantità di dati raccolti e una migliore organizzazione degli stessi permettono anche una più corretta profilazione del cliente necessaria sia per creare prodotti che soddisfino quanto più possibile il target e le esigenze.

Allo scopo di arrivare a produrre un'esperienza immersiva come quella che è offerta dal Metaverso molte aziende hanno implementato i propri *e-commerce* facendoli diventare *phygital*³¹. A titolo esemplificativo si può parlare di Ikea place, un'app sviluppata da Ikea

³¹ [...] Una parola macedonia formata dall'unione degli aggettivi *physical* 'fisico' e *digital* 'digitale' e si riferisce a tutto ciò che unisce un fatto fisico a un'esperienza digitale. Fonte:

che permette di visualizzare i mobili dell'azienda nello spazio inquadrato dalla propria telecamera e quindi, potenzialmente, nella propria abitazione. Un altro esempio in un settore diverso è quello del *Virtual Try-On* di GrandVision³², azienda specializzata nella vendita di occhiali, che permette, sfruttando la realtà aumentata, di provare virtualmente i propri prodotti. Si noti come un'altra opportunità che il Metaverso può offrire è quella di eliminare i limiti geografico-logistici poiché è possibile ampliare il mercato di riferimento e indirizzare la propria offerta anche a persone che non possono raggiungere i negozi fisici.

1.3.2 Il Metaverso: da strumento tecnologico a strategia di marketing

La strategia di marketing definisce quali sono gli obiettivi di un'azienda nel medio e lungo termine e come è possibile raggiungerli applicando tattiche e operatività in seguito all'analisi dei bisogni dei clienti e degli *stakeholders*. La strategia di marketing che un'impresa vuole applicare viene messa nero su bianco attraverso il piano di marketing, un documento scritto al cui interno si trovano le seguenti informazioni: *vision* e *mission*, analisi ambientale dell'*audit* esterno e dell'*audit* interno, gli obiettivi da perseguire e i programmi di marketing per raggiungerli, dati finanziari e proiezioni per il futuro, l'organizzazione dell'impresa e le modalità con cui verrà controllato il progresso.

Così come l'esplosione dei social media ha portato alla nascita del *social media marketing*, ora si sta diffondendo sempre di più il termine *Metaverse marketing* la cui nascita è stata spinta dalla necessità di marketer preparati alla creazione di strategie che permettano di sfruttare il più possibile le opportunità offerte dal Metaverso. Se il Metaverso in un primo momento poteva essere visto soltanto come uno strumento da implementare all'interno della strategia di marketing, le numerose possibilità che lo stesso offre a livello di rapporto con il cliente e profilazione, targhettizzazione, *brand image* e raggiungimento di obiettivi di *business* diversificati lo rendono una vera e propria strategia d'impresa. Cosa è necessario che il marketer faccia per realizzare una strategia perfetta? Lo indica Annalisa Casali nell'*e-book* "*Marketing per il Metaverso tutto quello*

<

³² GrandVision: <https://www.grandvision.it/occhiali-prova-online>

*che c'è da sapere*³³. Innanzitutto, è importante definire il motivo per cui l'impresa vuole approdare sul Metaverso identificando gli obiettivi da raggiungere senza mai dimenticare qual è il target di riferimento e il relativo livello di digitalizzazione. Una volta definita la base del proprio percorso lo si può iniziare selezionando o una prima opzione cioè una piattaforma tra quelle esistenti oppure una seconda ossia creandone una propria, personale e su misura. La prima necessita di un investimento, una ricerca e un lavoro nettamente inferiore rispetto alla seconda, la quale consente, tuttavia, di creare un mondo che ruoti completamente attorno ai propri prodotti e che si adatti sartorialmente alle necessità sia dell'azienda sia del cliente. Una volta approdati nel Metaverso il marketing avrà il compito di comunicare attraverso la pubblicità, che, all'interno di una tale esperienza immersiva, potrà essere effettuata sfruttando il *native advertising*, un tipo di pubblicità che si camuffa per stile e contenuto con l'ambiente digitale in cui è inserita. Con il Metaverso si passerà da pubblicità native in formato bidimensionale a quelle tridimensionali, per esempio, attraverso cartelli pubblicitari digitali inseriti nel mondo virtuale. Un altro elemento che nell'era del marketing immersivo spinge il cliente a legarsi all'azienda è il ricordo e quale miglior ricordo si può avere dell'esperienza e del rapporto con l'azienda se non con un *NFT*? È importante che ogni azienda produca e renda disponibili i propri per aumentare *la brand awareness* e *la loyalty*. Sempre per raggiungere lo stesso scopo occorre anche creare una *community* che ruoti attorno al marchio, focalizzarsi sulla *gamification*³⁴ in modo da aumentare l'interattività dell'esperienza e permettere di provare i prodotti virtualmente simulando quanto accade nei negozi fisici. Per concludere, un'ottima opportunità offerta dal Metaverso è quella di creare esperienze esclusive e personalizzate che facciano sentire il cliente unico. Vi sono poi tre accorgimenti da tenere in considerazione: 1) valutare attentamente come aprirsi al Metaverso può influenzare l'immagine del brand perché questa deve essere un'opzione da prendere in considerazione solo se ha dei riscontri positivi sugli obiettivi finali dell'azienda; 2) scegliere attentamente i parametri con cui valutare l'andamento dell'attività sul Metaverso; 3) fondere il reale con il virtuale senza dimenticare che l'azienda principale è fisica.

³³ A. Casali, *Marketing per il Metaverso tutto quello che c'è da sapere*, Milano, Network digital 360, n.d.

³⁴ Gamification: Utilizzo di meccanismi tipici del gioco e, in particolare, del videogioco (punti, livelli, premi, beni virtuali, classifiche), per rendere gli utenti o i potenziali clienti partecipi delle attività di un sito e interessarli ai servizi offerti. Fonte: <https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_%28Neologismi%29/>.

Infine, è importante ricordare che il brand, così come avviene già adesso, per poter essere competitivo nel Metaverso, oltre a mettere in atto gli accorgimenti strategici, dovrà essere in grado di distinguersi dalla concorrenza. Non sarà quindi sufficiente attuare una strategia pensata esclusivamente per il Metaverso ma sarà fondamentale plasmare questa strategia a seconda delle concrete caratteristiche aziendali.

Capitolo 2

Metaverso come opportunità di sviluppo aziendale

2.1 Metaverso e settore del lusso

Uno dei settori dove sono stati fatti maggiori investimenti per il Metaverso è il settore del lusso. Abbiamo esempi che provengono dal settore dell'*automotive*, dal settore della gioielleria ma il settore su cui ho voluto focalizzarmi è quello dell'alta moda poiché dimostra al meglio come il Metaverso sia un fattore che può portare un'azienda ad emergere e ad avere successo.

2.1.1 I nuovi confini dell'alta moda

Nell'ultimo decennio l'industria della moda ha visto nell'innovazione tecnologica una possibilità di sviluppo partendo dalla creazione di *e-commerce*, passando per l'uso dei social media quali strumento di marketing, per finire con la creazione di un ambiente *omnichannel*: il Metaverso. Le aziende dell'alta moda hanno mosso i primi passi verso il Metaverso e la digitalizzazione del proprio brand quando, a causa delle restrizioni imposte durante la pandemia, che può essere considerata uno spartiacque, è emersa la necessità di trovare un modo non fisico per presentare le nuove collezioni mantenendo forte, al tempo stesso, la *brand narrative*. La fashion week di Parigi, in cui dovevano essere presentate le collezioni autunno/inverno 2020, passerà alla storia come la “*coronavirus fashion week*”³⁵ essendo stata caratterizzata dalla cancellazione dei diversi eventi della moda parigina a causa della preoccupazione per la diffusione di quella, che di lì a pochi giorni, sarebbe stata definita una pandemia. Per far fronte a questi imprevisti che sarebbero potuti costare caro agli affari dei marchi, la cui immagine ruota attorno alla settimana della moda, i brand di *haute couture* hanno optato per il Metaverso quale soluzione. A questo scopo, per esempio, è stata progettata la *Metaverse Fashion Week*, che ha avuto luogo per la prima volta nel 2022 con la partecipazione di case di moda di un certo calibro quali Etro, Tommy Hilfiger, Dolce&Gabbana e Philipp Plein. Una volta approdate su questo

³⁵ C. Binkley, *In Paris, uncertainty overshadows sustainability and diversity*, Vogue Business, 4 Marzo 2020. <<https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-fashion-week-autumn-winter-2020-coronavirus-uncertainty-overshadows-sustainability-diversity>>

innovativo universo digitale, le case di alta moda hanno voluto sfruttare al massimo le opportunità da questo offerte poiché il Metaverso non era più visto come un semplice strumento tecnologico, bensì come una vera e propria strategia di marketing in quanto consente di raggiungere un nuovo target, di impegnarsi per rendere il marchio più sostenibile e di creare profitto.

In un'intervista, fatta dalla Gerson Lehrman Group, Isabelle Aguerre, fondatrice e CEO dell'azienda di consulenze per il lusso Lux in Vivo, co-fondatrice ed ex CEO della blockchain start-up di lusso OneBlink, ex direttrice globale della strategia clienti presso Chanel ed ex direttrice globale di marketing strategico ed e-commerce presso Balenciaga, ha sostenuto siano tre i gruppi di clienti interessati al Metaverso³⁶. Il primo è rappresentato dalle generazioni Z e Alpha che possono essere raggiunte attraverso le piattaforme di *gaming*, il secondo è formato dai collezionisti di *NFT* e il terzo consiste di celebrità e influencer interessati al mondo dell'arte, della tecnologia e degli *NFT*. Per quanto riguarda il primo gruppo uno studio ha dimostrato che circa il 70% dei consumatori statunitensi dalla Generazione Z alla Generazione X considerano la loro identità digitale abbastanza o molto importante³⁷; inoltre la Generazione Z dedica più del doppio del tempo in cui interagisce nella realtà alle interazioni nel Metaverso³⁸. Questi dati, uniti al fatto che si stima che la Generazione Z diventerà entro il 2036 la coorte di consumatori più ampia, sorpassando i Millennials³⁹, fa sì che le aziende, per soddisfare questo target, debbano iniziare da subito a lavorare sullo sviluppo del Metaverso. In risposta a questo nuovo bisogno/opportunità diversi brand hanno collaborato con le aziende produttrici di videogiochi per creare delle *skin* (abiti per avatar nei videogiochi) di alta moda. Questa deve essere solo una delle iniziative da inserire nella strategia di *metaverse marketing* dal momento che una ricerca condotta dall'istituto di credito Morgan Stanley stima che entro

³⁶ I. Aguerre, *Opportunities for Luxury Fashion Brands in the Metaverse*, 26 Aprile 2022. <<https://glginsights.com/articles/opportunities-for-luxury-fashion-brands-in-the-metaverse/>>

³⁷ McKinsey, BoF, *The state of fashion technology*, 2 Maggio 2022. <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion%20technology%20report%2022/the-state-of-fashion-technology-f.pdf>>

³⁸ G. Cannone, *What does the Metaverse mean for luxury fashion?*, in Fashion Technology Accelerator Blog. <https://www.ftaccelerator.it/blog/metaverse-luxury-fashiontrends/#The_Metaverse_for_luxury_fashion_today>

³⁹ McKinsey, BoF, *The state of fashion 2023*, 29 Novembre 2022, p.51. <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>>

il 2030 il mercato del lusso nel Metaverso si aggirerà attorno ai 50 miliardi di euro⁴⁰. Un'altra analisi realizzata da Bain & Company, agenzia di consulenza leader mondiale nel settore dei beni di lusso, stima che sempre entro il 2030 dal 5 al 10% dell'intero mercato del lusso sarà sul Metaverso⁴¹. Il fatto viene spiegato dalla considerazione che oltre alla Generazione Z ci sono altri due gruppi di consumatori interessati particolarmente agli *NFT*, alla moda e all'arte digitale più in generale. Questo dato è confermato dalla Figura 1.5, analizzata in precedenza, che mostra la continua crescita dei profitti nel mercato degli *NFT*. Questi oltre a rappresentare un nuovo modo di capitalizzazione per le aziende sono anche una soluzione ad uno dei problemi che sta maggiormente intaccando il mercato della moda a causa del peso che viene dato alla sostenibilità ambientale nella fase di marketing in cui ci troviamo. Uno studio pubblicato nel 2020⁴² ha dimostrato come in seguito alla pandemia sia aumentato l'interesse dei consumatori nei confronti del rispetto dell'ambiente anche per quanto riguarda il settore della moda: l'88% degli intervistati crede che si dovrebbe prestare maggiore attenzione alla riduzione dell'inquinamento, il 67% sostiene che l'utilizzo di materiali riciclati sia un elemento che spinge all'acquisto così come la promozione della sostenibilità da parte del marchio, vista positivamente dal 63%. In molti casi, i capi di *haute couture* vengono utilizzati da influencer o celebrità soltanto per scattare qualche foto o girare qualche video per poi non essere più riutilizzati. Il Metaverso permette la creazione dei cosiddetti *digital fashion/wearables* (capi d'abbigliamento 3D disegnati pensando sia ad esseri umani che ad avatar e che utilizzano materiali digitali anziché fibre tessili⁴³) che permettono di non sprecare materiali, di non inquinare per la produzione di capi fisici ma, al contempo, consentono alle aziende di avere un profitto e ai *creator* digitali di indossare capi di alta moda sempre nuovi.

⁴⁰ E. Stanley, E. Aubin, E. Mariani, *Luxury in the Metaverse*, in Morgan Stanley Research, 16 Novembre 2021.

⁴¹ C. D'Arpizio, F. Levanto, *Global personal luxury goods market reaches €288 billion in value in 2021 and experienced a remarkable performance in the first quarter 2022*, in Bain & Company Press Release, 21 Giugno 2022.

⁴² A. Granskog, L. Lee, K.-H. Magnus, C. Sawers, *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, 17 Luglio 2020. < <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> >

⁴³ R. Ginsburg, *What Is Digital Fashion, And Why Is It Important?*, Kiplinger, 7 luglio 2022. <<https://www.kiplinger.com/investing/cryptocurrency/604900/what-is-digital-fashion>>. “*Digital fashion is virtual 3D clothing designed with both humans and digital avatars in mind. Rather than using fabric and textiles, digital garments are created with special 3D computer programs like Blender and CLO3D*”.

Anche la tracciabilità favorita dall'uso delle tecnologie del Metaverso permette di trovare soluzioni al problema dell'inquinamento ambientale creato da questo settore.

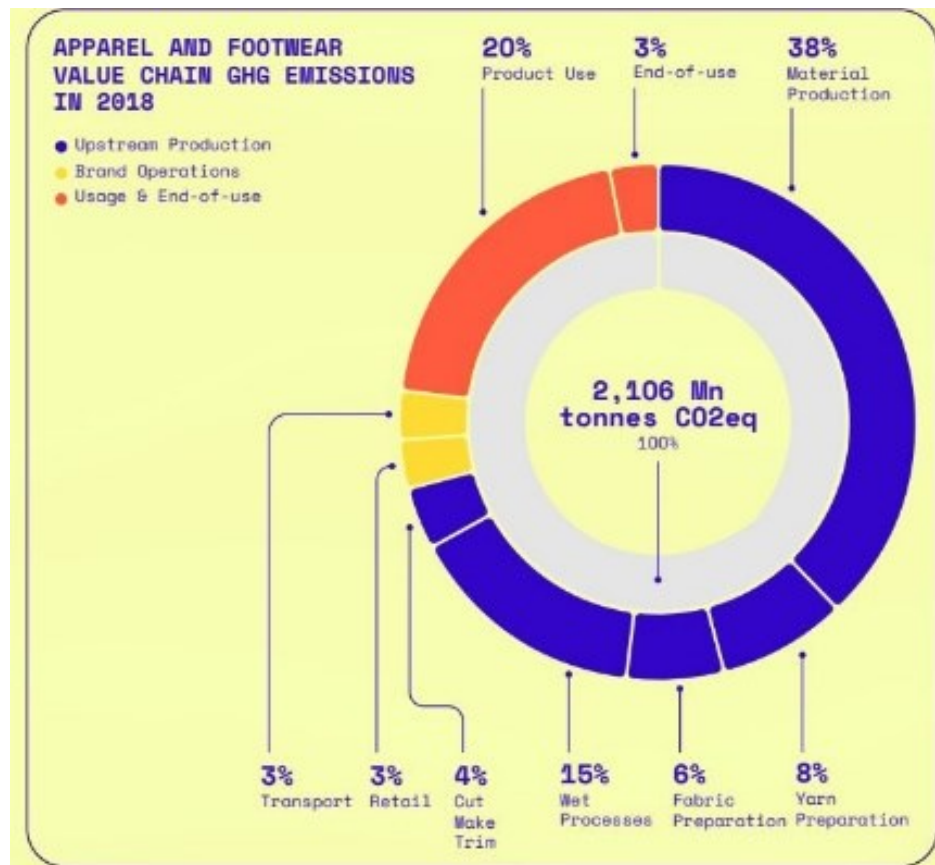


Figura 2.1: emissioni di gas serra nel 2018 dalla catena di valore dell'abbigliamento e del footwear. Fonte: *Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*⁴⁴.

Nella Figura 2.1⁴⁴ il grafico illustra come grazie al tracciamento dei prodotti durante tutto il loro ciclo di vita sia possibile identificare le quantità di gas serra emessi nelle diverse fasi. I dati permettono alle aziende di modificare le loro attività per diminuire la cosiddetta *carbon footprint*, ossia la quantità di emissioni di gas serra, in funzione di una maggiore sostenibilità e, di conseguenza, della soddisfazione delle richieste dei consumatori che pretendono dai brand una maggiore attenzione ai temi ambientali.

⁴⁴ McKinsey, Global Fashion Agenda, *Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*, 26 Agosto 2020. <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>>

The metaverse can offer sustainable revenue streams even if achieving a fully alternative world is uncertain

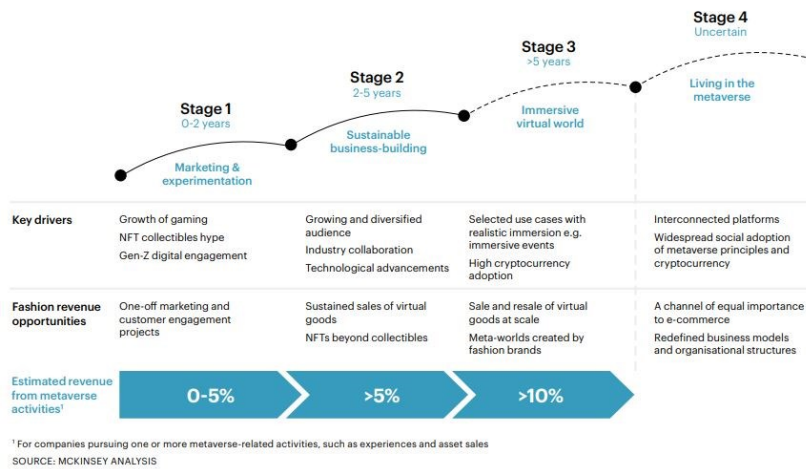


Figura 2.2: Il Metaverso può offrire flussi di guadagno sostenibili anche se ottenere un mondo totalmente alternativo è incerto. Fonte: McKinsey⁴⁵.

Lo schema presente nella Figura 2.2, estratto dall'articolo "The state of fashion technology"⁴⁵, mostra il processo attraverso il quale i marchi del settore della moda possono arrivare ad avere un guadagno definito sostenibile. I flussi indicano il raggiungimento entro 5 anni di un aumento stimato del 10% del guadagno proveniente dalle attività nel Metaverso, definito guadagno sostenibile, grazie ad una strategia basata inizialmente sulla crescita del *gaming*, degli *NFT* e dell'*engagement* della Generazione Z per poi, in una seconda fase, diversificare il target di riferimento, creare collaborazioni e puntare sui miglioramenti tecnologici. Il terzo *stage* punta sull'organizzazione di eventi di realtà immersiva e sull'adozione di massa delle criptovalute mentre il quarto passo, che temporalmente non è definito, così come il profitto derivante, avverrà al manifestarsi di tutti gli effetti del Metaverso. Sulla base di questi dati le case di moda di lusso stanno già investendo molto: uno studio citato nell'articolo pubblicato da Fashion Technology Accelerator stima che il 53% dei marchi di moda stiano impiegando una somma complessiva pari a 300 miliardi di dollari nel settore del *gaming* oltre a sperimentare con i filtri di Instagram, gli avatar digitali e i negozi virtuali⁴⁶.

⁴⁵ McKinsey, *The state of fashion technology*, 2 Maggio 2022. <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion%20technology%20report%202022/the-state-of-fashion-technology-f.pdf>>.

⁴⁶ G. Cannone, *What does the Metaverse mean for luxury fashion?*, in Fashion Technology Accelerator Blog. <https://www.ftaccelerator.it/blog/metaverse-luxury-fashion-trends/#The_Metaverse_for_luxury_fashion_today>

Posto che il Metaverso possa essere considerato un'innovazione su cui è utile investire ora e nel prossimo futuro, quali sono le attività che un brand deve fare in questo nuovo ambiente virtuale?

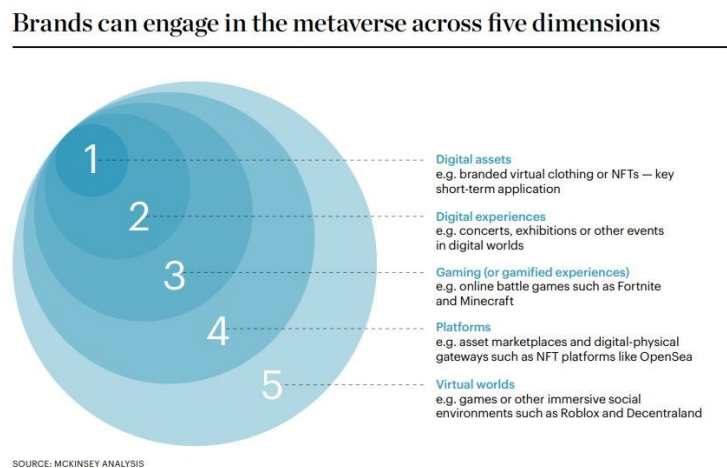


Figura 2.3: I marchi possono entrare nel Metaverso attraverso cinque dimensioni. Fonte: McKinsey⁴⁵.

La Figura 2.3, anch'essa estratta dall'articolo “*The state of fashion technology*” di McKinsey, presenta le cinque dimensioni attraverso le quali un'azienda può intraprendere la propria strada nel Metaverso:

1. i beni digitali: abiti digitali brandizzati o *NFT*;
2. le esperienze digitali: concerti, esibizioni o altri eventi di realtà immersiva;
3. il *gaming* o le cosiddette esperienze “*gamificate*”: giochi online come per esempio Fortnite o Minecraft;
4. le piattaforme: tra queste sono da menzionare i *marketplace* di vendita di beni e i portali digitali-fisici;
5. i mondi virtuali: giochi o altri ambienti sociali immersivi come Roblox e Decentraland.

Un altro motivo per cui i brand di alta moda dovrebbero pensare il Metaverso come una grande opportunità è la loro necessità di creare prodotti ed esperienze altamente personalizzati. In questi termini, il Metaverso, non essendo limitato dai confini del reale, permette una iper-personalizzazione che tenga in considerazione tutti i bisogni e le richieste dei diversi clienti. Sempre nell'articolo citato vengono elencati i punti da seguire affinché i brand possano offrire ciò. Il primo punto si focalizza sul creare *first-party*

relationships ovvero dei rapporti diretti tra l'azienda e il consumatore evitando che i dati passino attraverso terze parti, elemento importante soprattutto per far fronte alle preoccupazioni riguardanti la privacy e tutti gli aspetti legali ad essa connessi. Tutto ciò può essere realizzato, ad esempio, grazie a programmi fedeltà in cui i clienti forniscono spontaneamente le loro informazioni in cambio di sconti o punti fedeltà. In secondo luogo, è importante per i brand avere una visione a 360° del cliente poiché, se la grande quantità di dati raccolti attraverso i mezzi tecnologici non viene ordinata in modo strutturato, risulta difficile o impossibile creare delle previsioni utili e veritiere; di conseguenza, è fondamentale creare un unico profilo cliente in cui convergono tutte le informazioni ad esso relative. Il terzo punto riguarda l'allineamento tra le previsioni fatte dall'intelligenza artificiale riguardanti i trend futuri e la supervisione da parte dell'essere umano, fondamentale in un settore come la moda così suscettibile ai cambiamenti dati dalle tendenze. Infine, per rendere possibile tutto questo occorre creare piattaforme sofisticate in cui il design e gli strumenti di distribuzione si uniscono a sistemi di controllo dei contenuti in modo che gli elementi digitali divengano un sostegno alla creazione di contenuti di marketing.

Si nota, dunque, come per alcuni settori industriali il Metaverso, inteso come canale di comunicazione, distribuzione e un nuovo ambiente virtuale al cui interno si posizionano diversi canali, rappresenti la vera e propria strategia di marketing che consente: a) un miglioramento in termini di guadagni; b) la più accurata profilazione del cliente; c) la crescita della *loyalty* e della *brand awareness* offrendo una nuova clientela interessata sia ai prodotti sia alla sostenibilità.

2.2 Metaverso e settore del turismo

Oltre al settore del lusso e della moda anche il settore del turismo guarda al Metaverso come un'importante opportunità di crescita. Da ciò sta investendo fortemente. Nel seguente paragrafo ho cercato di approfondire come il Metaverso può essere utilizzato nel campo *hospitality* e quali vantaggi può portare.

2.2.1 Un nuovo modo per fare esperienza

La UNWTO – United Nation World Tourism Organization- offre la seguente definizione del termine turismo: “*Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which*

entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.”⁴⁷ Il concetto riguarda, dunque, lo spostamento di persone, definite visitatori, dal loro ambiente abituale, sia per motivi personali sia lavorativi, e le attività da esse svolte durante il viaggio. Questa definizione non esclude che il viaggio non venga fatto fisicamente bensì virtualmente perché prevede soltanto il cambiamento di ambiente, il quale avviene anche quando si passa dall’ambiente reale ad un ambiente virtuale. Tale riferimento non è utopico, ed anzi, è proprio il settore del turismo, così indissolubilmente legato alla realtà fisica, al territorio e all’esperienza nel mondo reale, ad essere uno dei settori trainanti del Metaverso tant’è che la società di consulenza globale McKinsey stima da questo un guadagno pari a 20 miliardi di dollari entro il 2030⁴⁸.

In un articolo⁴⁹ pubblicato su Forbes nel dicembre del 2022 veniva segnalato il 2023 come il possibile anno di partenza dell’esperienza turistica nel Metaverso e, a tutti gli effetti, un articolo pubblicato da Accenture⁵⁰ lo conferma specificando i cinque modi in cui le aziende del settore turistico risultano già state modificate, ossia:

1. le modalità di interazione tra azienda e clienti grazie alla fusione tra reale e virtuale;
2. i prodotti e servizi offerti dalle compagnie di viaggio quali gli *NFT*, e quelle che la compagnia aerea Emirates ha definito “*signature metaverse experiences – esperienze nel Metaverso che lasciano il segno*”;
3. lo svolgimento del lavoro delle compagnie di viaggio prediligendo immagini immersive anziché *render* 2D standard;
4. la creazione e distribuzione di prodotti e servizi da parte delle compagnie di viaggio al fine di rafforzare lo *storytelling* del brand;

⁴⁷ UNWTO, definizione di turismo, <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>.]

⁴⁸ M. Constantin et al., *Tourism in the metaverse: Can travel go virtual?*, McKinsey, 4 Maggio 2023, p. 2. <[https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual#/>](https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual#/)

⁴⁹ A. Ledsom, *2023 - The Year That Tourism In The Metaverse Takes Off*, Forbes, 27 dicembre 2022. <<https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2022/12/27/2023-the-year-that-tourism-in-the-metaverse-takes-off/?sh=7e748d0e2f61>> [Data di accesso 20/05/2023]

⁵⁰ G. Fannellie, *Why the metaverse (really) matters for travel*, 15 Settembre 2022. <<https://www.accenture.com/us-en/blogs/compass-travel-blog/metaverse-travel>>

5. il funzionamento dell'organizzazione delle aziende grazie a simulazioni di situazioni della realtà per attrarre nuovi talenti, differenziare il brand, offrire un'immagine realistica di ciò che si devono aspettare e allenarli a situazioni lavorative complicate.

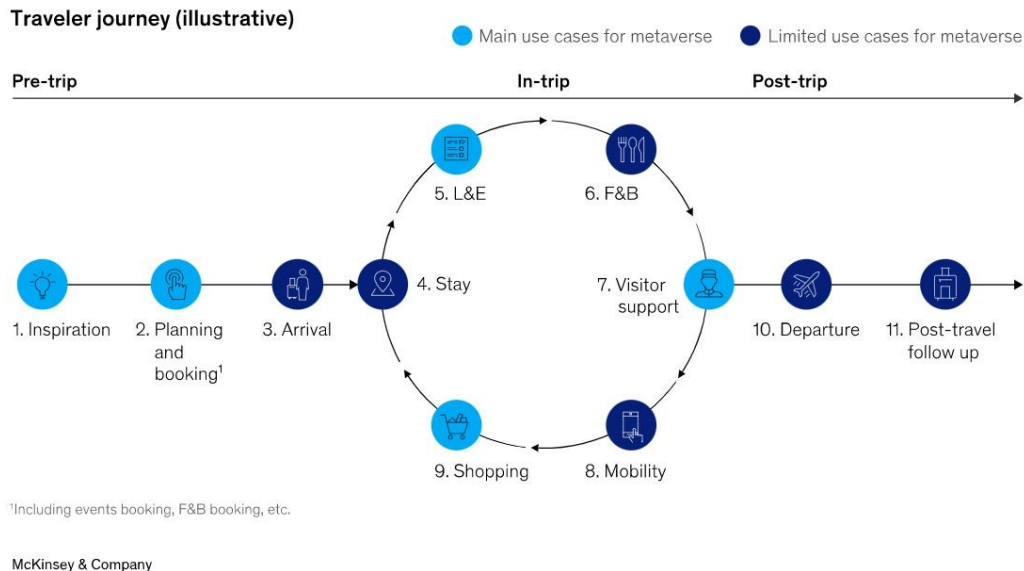


Figura 2.6: Viaggio del turista (illustrativo). In azzurro i casi in cui il Metaverso può essere centrale, in blu i casi in cui si può fare solo un uso limitato del Metaverso. Fonte: McKinsey⁴⁸.

La Figura 2.6 estrapolata qui dal già citato articolo di McKinsey⁴⁸ mostra le tappe del viaggio standard di un visitatore evidenziando dove il Metaverso può essere maggiormente utilizzato. Il Metaverso, infatti, permette la fruizione di un'anteprima realistica del luogo e delle attività svolte nella possibile destinazione. In questo contesto l'attività del marketer diventa così fondamentale per spingere la propria località a discapito di altre che invece non utilizzino modalità virtuali e immersive. Una volta scelta la destinazione, il Metaverso è efficace anche durante il viaggio nella fase dell'intrattenimento perché, in seguito alla pandemia, si è diffusa l'abitudine di partecipare ad eventi virtuali. Tra questi occorre menzionare quelli che rappresentano la maggiore attrazione e che, di conseguenza, producono un maggiore guadagno ossia i concerti, già citati precedentemente. Esistono anche delle piattaforme di realtà immersiva che forniscono supporto al visitatore, oltre ad offrire queste esperienze virtuali. Un esempio sono i *concierge* virtuali sempre disponibili a risolvere i problemi o i dubbi dei clienti, per esempio per creare itinerari, per dare informazioni sulle novità in tempo reale

o per occuparsi di questioni burocratiche e finanziarie quali, tra le altre, i cambi di valuta, la prenotazione dei mezzi di trasporto e la ricerca della documentazione necessaria. Infine, il Metaverso può essere utilizzato per lo shopping, che poi sarebbe recapitato nella realtà, permettendo al turista di acquistare souvenir o altri oggetti senza occupare il proprio orario lavorativo nel caso di viaggi d'affari, e senza sprecare il prezioso tempo per godersi la bellezza della località che sta visitando nel caso di viaggi di piacere.

Da questo articolo⁴⁸ così come da quello pubblicato da Accenture⁵⁰ emerge che l'elemento che crea maggiore *appeal* per il settore del turismo nei confronti del Metaverso è il *try before you buy*. Da un lato, il cliente ha a sua disposizione la possibilità di navigare in spazi virtuali (città o camere d'hotel) prima del viaggio, l'aiuto costante dell'intelligenza artificiale e i negozi virtuali, dall'altro lato, ci sono vantaggi anche per i lavoratori del settore turistico. Gli *event planner* possono visitare le *location* per gli eventi in modo virtuale, negli aeroporti è possibile migliorare le operazioni di ingegneria quali, per esempio, la riparazione più rapida degli aerei, ed infine tutti gli impiegati di aziende con diverse sedi o multinazionali possono trarre vantaggio ed ispirazione dalla possibilità di muoversi tra i diversi uffici e di collaborare anche con i colleghi più distanti.

Ritornando all'articolo pubblicato su Forbes⁴⁹ è importante sottolineare che si sostiene che questa nuova frontiera per il settore del turismo ha già oggi molto peso nella realtà in cui viviamo, e di conseguenza potrebbe essere adottata in massa, perché permette di rendere sostenibili i viaggi. Questo argomento si è già dimostrato e continua a dimostrarsi essere un punto fondamentale che le aziende devono tenere in considerazione quando elaborano la loro strategia di marketing nello specifico momento storico in cui ci troviamo. Per quanto riguarda il settore turistico uno studio⁵¹ realizzato da McKinsey in collaborazione con Skift sottolinea che la sostenibilità è una priorità degli stakeholders. In particolare, il 48% dei 50 migliori consumatori statunitensi di viaggi organizzati danno molto peso ai *Science Based Target Initiatives*⁵²; il 65% dei dipendenti è più propenso a lavorare per un'azienda con una forte politica di rispetto ambientale; diversi governi, organizzazioni e istituzioni internazionali stanno imponendo una diminuzione delle

⁵¹ McKinsey, *Accelerating the Transition to Net-Zero Travel: STRATEGIES FOR ACTION*, 20 Settembre 2022. <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/accelerating%20the%20transition%20to%20net%20zero%20travel/accelerating-the-transition-to-net-zero-travel-strategies-for-action.pdf>>

⁵² Science Based Targets initiative (SBTi), *Companies taking action* website, Ottobre 2020. <<https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action#how-often-is-the-target-dashboard-updated>>

emissioni e più di 700 investitori globali stanno premendo per il raggiungimento della *Carbon Neutrality* entro il 2030 come parte della Climate Action 100+⁵³. Se il Metaverso permette di viaggiare senza che l'essere umano rappresenti una minaccia per l'ambiente (i mezzi di trasporto inquinano e la presenza di esseri umani in ambienti naturalistici rompe gli equilibri faunistici ed ecologici) c'è una grande possibilità che questo nuovo modo di fare esperienza del reale si diffonda in modo capillare e permetta di ottenere guadagni, e aumentare la *brand reliability* e la *brand sustainability*.

Dopo aver sottolineato i motivi per cui il Metaverso può essere la strategia di marketing adatta per diverse aziende del turismo occorre capire come applicare questa strategia. McKinsey⁵⁴ ha identificato i 4 passi che un'azienda del settore *travel* deve fare per avere successo nel Metaverso:

1. creare una strategia indirizzata ai viaggiatori del futuro focalizzandosi sugli specifici punti di contatto futuri;
2. identificare la piattaforma adatta tenendo in considerazione aspetti quali la forza del brand e l'indipendenza necessaria;
3. scegliere il talento giusto in quanto saranno necessarie nuove competenze sia per la parte infrastrutturale sia per il mantenimento e l'innovazione;
4. capire gli accordi stipulati con il partner per quanto riguarda la sicurezza dell'IP e la coerenza tra l'immagine del brand nella realtà e quello virtuale.

In conclusione, mi preme sottolineare come il *metaverse marketing* sia una strategia di marketing a tutti gli effetti anche per il settore turistico dove già adesso il Metaverso e gli strumenti ad esso correlati, come l'AI, vengono usati con successo, in un'ottica di ulteriore crescita e maggiore sofisticatezza per il futuro.

⁵³ < <https://www.climateaction100.org/> >

⁵⁴ M. Constantin et al., *Tourism in the metaverse: Can travel go virtual?*, McKinsey, 4 Maggio 2023, p. 7.

Capitolo 3

Casi studio e interviste

3.1 HG I-Tech S.r.l.

La prima azienda che ho selezionato per condurre un'intervista con lo scopo di avere una concreta dimostrazione di come le aziende possano utilizzare il Metaverso come strategia di marketing è HG I-Tech. La mia scelta è ricaduta su questa azienda rispetto ad altre perché, dopo aver assistito ad una conferenza tenuta dall'intervistata durante l'evento *Web3 digital summit*, mi è parso chiaro l'interesse nei confronti dell'espansione di questo nuovo universo virtuale oltre alle competenze e alla professionalità della CEO e fondatrice Anna De Simone.

3.1.1 Storia e descrizione dell'azienda

HG I-Tech è la prima azienda a portare in Italia la possibilità di creare eventi, incontri, lezioni all'interno degli spazi del Metaverso⁵⁵. L'azienda è nata con lo scopo di trovare una soluzione che colmasse il divario tra il Web 2.0, ossia la fase di sviluppo di Internet caratterizzata da una forte interazione tra sito e utente, e il Web 3.0, la fase evolutiva di Internet contraddistinta dal Metaverso e dalle tecnologie che ad esso possono essere fatte risalire. Il passaggio tra i due, che si considera avverrà naturalmente deve essere coordinato affinché sia gestibile e per questo è stata pensata HG I-Tech che oltre ad offrire servizi e tecnologie alle aziende, quali la fruizione di una nuova tipologia di esperienza di vendita immersiva, la creazione di ambienti virtuali e l'organizzazione di eventi nel Metaverso, ha un'*Accademy* nella quale è possibile frequentare master e corsi singoli volti a formare i professionisti del futuro con competenze sul Metaverso.

Il Metaverso è ancora visto da molte persone come uno strumento legato soltanto al settore del *gaming* mentre, se venisse sfruttato come strategia di marketing e strumento di vendita in quanto è un nuovo ambiente per la distribuzione, porterebbe alle aziende delle nuove opportunità e una nuova fonte di profitto. Con tale consapevolezza è stata ideata HG I-Tech che dimostra a tutti gli effetti di avere come *mission* la diffusione del

⁵⁵ Descrizione sul sito di HG I-Tech <<https://hgmetaverse.it/it/>>

Metaverso e delle sue tecnologie grazie da un lato alla distribuzione di servizi e dall'altro alla formazione di esperti competenti in questo ambito pronti per il mercato del lavoro di domani.

Il primo a credere in questo progetto innovativo e ad investirvi fu il *general manager* della catena Italian Hotel Group che conta nove strutture alberghiere sul territorio italiano. HG I-Tech ha creato per questa azienda delle zone di Metaverso accedendo alle quali è possibile visualizzare attraverso il proprio avatar le diverse sale, le camere e in generale tutte le zone che caratterizzano l'esperienza del cliente all'interno della struttura e questa *pre-experience* può essere valutata in maniera positiva dal cliente al momento della scelta del luogo per il suo soggiorno.

3.1.2 Intervista ad Anna De Simone

In data 03 agosto 2023 ho condotto attraverso la piattaforma Zoom una concordata videointervista registrata ad Anna De Simone, fondatrice e CEO di HG I-Tech, allo scopo di avere una visione dell'azienda in relazione al mercato in cui si inserisce. L'intervista è composta di sei domande.

1 D: “Come descriverebbe la sua azienda? Come individua il mercato?”

1 R: “Sono appassionata di tecnologie e innovazione da quando ho 22 anni, ho iniziato in campo *hospitality* a 23 anni dirigendo una struttura e da lì ho preso le competenze che poi hanno fatto in modo di farmi capire qual è la gestione interna delle strutture. [...] All'interno delle strutture, attualmente, la maggior parte delle persone distribuiscono vendendo su booking, quindi piattaforme B2C o B2B con aziende, ma poi non c'è nulla che permette alle persone di vedere concretamente. Ho intravisto nel Metaverso un canale per poter far sì che ci sia quella *pre-experience*, perché poi il Metaverso fa quello: è uno strumento che è utile per il marketing, ma ancor prima va ad avere quella parvenza di *pre-experience*, soltanto che ancora in tantissimi non sanno che è questo strumento ma ancora associano il Metaverso a qualcosa di astruso, qualcosa di impossibile, ancora legato molto al *gaming*. [...] Ci sono ancora tante aziende che pensano che il Metaverso sia costoso, non lo intravedono ancora come un'opportunità, [...] perché se non si utilizza lo strumento corretto non si può avere la percezione vera dello strumento. [...] Io mi occupo di consulenza e innovazione ad aziende. Il tutto è nato facendo questa consulenza per Italian Hotel Group, che è questa *collection* di alberghi con nove alberghi in tutta Italia, con il

General manager del gruppo (Gianluca Salvemini) che voleva fare qualcosa di innovativo ed è stato quindi il primo a credere in questo progetto⁵⁶ [...]. È importante sapere che il Metaverso come *pre-experience*, posto all'interno di un sito web, [...] è una cosa che potrebbero fare tutti, quindi, se io ho l'azienda che vende scarpe oppure ho un'azienda 4.0 altamente innovativa e voglio farla vedere all'estero, piuttosto che prendere la valigetta e andare all'estero, potrei con un semplice *click* far vivere una *pre-experience* alla persona che lo vuole visitare. Quindi, per noi è stato un canale di distribuzione nuovo dove il cliente attualmente, nel nostro caso, può visionare i nostri spazi. [...] È un sistema assolutamente di marketing, ma ovviamente deve poi far guadagnare altrimenti le persone non investono e quindi l'integrazione che stiamo facendo adesso è quella di un *booking engine* e quindi un *e-commerce* dove il cliente farà la *pre-experience* e poi potrà personalizzare e scegliere il prodotto che preferisce. Avrà a sua disposizione un avatar con intelligenza artificiale, quindi non trova un *chat bot* che risponde. Stiamo educando l'avatar affinché risponda a delle domande ben precise che porrà la persona. [...]

Andando a parlare ovunque di questo progetto, tanti imprenditori si sono interessati e quindi abbiamo deciso di creare HG I-Tech. [...] In sostanza ci siamo accorti che c'è un *gap* ancora enorme tra quello che è il Web2, che è quello che viviamo adesso, e il Web3 che [...] abbiamo stimato che nel massimo 5 anni sarà presente. Molte persone [...] non hanno capito che finalmente l'uomo nel Web3 sarà posto di nuovo al centro del tutto in interazione umana con le altre persone. [...] HG I-Tech nasce con questa volontà di colmare questa distanza e quindi accompagniamo gli imprenditori che vogliono capire a che cosa serve il Metaverso [...] (Metaverso visto come strumento di marketing, pubblicità) [...] ma essendoci appunto questa grande distanza tra quello che è e quello che la gente immagina, abbiamo creato anche la prima *Academy* nel Metaverso. Questo vuol dire che facciamo corsi di formazione. [...] Formiamo questi *manager* spiegandogli che cosa fare, come utilizzare al meglio il Metaverso, come applicarlo nelle loro dinamiche commerciali, come applicarlo nelle dinamiche, per esempio, di agenzie di comunicazione e marketing che adesso si trovano a gestire dei clienti che non vogliono più il sito web ma vogliono investire nel Metaverso. [...] Facciamo anche formazione grazie ad Olitech che è di matrice Olivetti e sono quelli che hanno disegnato e generato i

⁵⁶ Nota del redattore: Anna De Simone in qualità di Business Developer in Italian Hotel Group assieme al General Manager Gianluca Salvemini ha portato nel Metaverso le strutture alberghiere della catena che possono essere visualizzate come *pre-experience* nel sito: <<https://www.italianhotelgroup.net/>>

codici protocollo del Metaverso; abbiamo fatto un patto di esclusività con loro, sono i nostri fornitori tecnologici e noi ci occupiamo di tutta la parte commerciale.”

2 D: “Come si posiziona l’azienda a livello di prezzo? Il Metaverso è veramente soltanto per il settore del lusso come si pensa o questo è un falso mito?”

2 R: “Ti posso dire che rispetto all'anno scorso sono sempre di più le aziende che ci contattano. C'è ancora paura di investire perché purtroppo la gente ci specula. Noi manteniamo delle tariffe molto basse perché facciamo noi i prodotti e i progetti. Quando un imprenditore vuole investire può investire in due modi: o in uno spazio fedele, quindi il gemello digitale identico a quello che vuole, quindi un ufficio o quant'altro in cui si va e si fa la scansione con il *lidar*, che è questa tecnica di scansione che arriva direttamente a dei computer e poi lo elaborano, e quello ovviamente ha un costo un po' più alto perché è fedelissimo alla realtà; altrimenti c'è la tecnica del *template* dove andiamo a ricostruire in maniera fotografica quello che ci si richiede e noi riusciamo ad offrirlo anche a 2.000€, quindi a un prezzo veramente abbordabilissimo se pensi che poi dovrai insegnare al *manager* a gestire quello spazio. [...] Come mi comporto con l'azienda che devo promuovere? Il Metaverso, come prodotto e come strumento di marketing si può sviluppare mettendo all'interno di spazi nel Metaverso [...] il logo delle varie aziende che partecipano all'evento su tutti i pannelli all'interno della sala, e quindi quello è già un mezzo di promozione sia per l'azienda stessa sia per chi organizza. [...] Adesso stiamo sponsorizzando delle fiere che avvengono in maniera fisica, ma la fiera stessa può vendere gli spazi sia fisicamente che nel Metaverso e quindi è un duplice incasso. [...] Stiamo lavorando con delle aziende del marmo. [...] Adesso abbiamo creato loro uno spazio dove abbiamo messo una sorta di *brochure*, ma grande, un librone che gira all'interno di questa sala: quando lui lo presenta parla, quindi sta facendo promozione dei suoi prodotti. Il cliente col visore clicca sul prodotto che vuole vedere gli appare davanti ma lui sta dall'altra parte del mondo e quindi non solo ti permette di ampliare la tua clientela ma ti permette di far visionare molti più prodotti che tu non potresti portare fisicamente con te. Si possono fare, sempre parlando di marketing, tutte le strategie di vendita *up selling* e *cross selling* dei vari prodotti perché mentre io sto presentando una cosa invito in un'altra aula anche altre persone che possono acquistare altri prodotti, quindi diciamo che, come ramo commerciale e marketing, è sicuramente un grande strumento che potrà portare tantissimo valore.”

3 D: “Il target di riferimento della sua azienda e poi quello della clientela finale dei suoi clienti come si posiziona a livello di età?”

3 R: “I giovani noi riusciamo a prenderli perché [...] riusciamo ad avere persone giovani che vogliono formarsi sul Metaverso e quindi vanno ad acquistare i corsi dell’*Accademy*. Dopodiché vogliono diventare *innovation manager*, perché comunque il Metaverso è anche visto come canale nuovo per nuove figure, quindi di formazione. HG I-Tech, infatti, si pone due obiettivi, uno è di andare a formare i *manager* e le aziende, l'altro lato è quello di formare i giovani in maniera tale che possiamo prendere entrambi. [...] Lato investimento, è ovvio che noi, attraverso anche dei bandi che si stanno facendo, andiamo incontro a tutte le esigenze perché quello che vogliamo fare attualmente è entrare nel mercato in qualunque modo, perché ovviamente, essendo un prodotto nuovo e un progetto nuovo, dobbiamo farci conoscere, dobbiamo far provare. [...] È un falso mito quello che le persone non vogliono investire se sono troppo grandi. Ci sono due problemi più grandi: uno è ancora l'utilizzo del visore che non c'è perché costa molto. Ne abbiamo lanciato uno noi con Olitech molto bello che avrà un prezzo di meno di 100€. [...] E l'altro limite è l'ignoranza nel fatto di credere in questo strumento. [...] Quindi al momento non è che la gente che non vuole investire, perché è giovane o anziano. Le persone ancora non vogliono investire perché ancora non hanno capito a cosa gli serve. [...]”

4 D: “Voi avete la tecnologia e fornite un servizio; quindi, ci deve essere sempre questo passaggio attraverso l'intermediario. Sarà mai possibile che un'azienda abbia direttamente le tecnologie a propria disposizione?”

4 R: “Si potrà fare sicuramente ed è quello che stiamo facendo anche noi perché noi utilizziamo il laboratorio Olitech, ma abbiamo aperto tre centri di ricerca in tutta Italia, dove attualmente sono i ragazzi ricercatori del laboratorio che formano altre persone, altri giovani che utilizzeremo noi poi direttamente nella nostra azienda, ma ovviamente usciranno con questa certificazione che quindi hanno a disposizione. Usciranno da questa *academy innovation manager* [...] che devono sapere e conoscere il Metaverso [...], formiamo quelli che erano i *web developer* del sito, quindi adesso i costruttori del Metaverso e degli ambienti. [...] Le figure che nasceranno da qui si proporranno sul mercato nell'arco di qualche anno e quindi tutte le aziende potranno avere un *Metaverse Specialist*. [...]”

5 D: “Il Metaverso per come è ad oggi con tutte le preoccupazioni che sono legate, per esempio, ai problemi di privacy e all'idea di questa disconnessione dalla realtà che conosciamo, potrà effettivamente crescere o è destinato a rimanere qualcosa di staccato?”

5 R: “Con il Web3 e con Olitech abbiamo già studiato l'avatar biometrico. Il riconoscimento quindi per entrare nelle varie piattaforme e nei vari siti non sarà più con *password*, non sarà più con lo spid, come è adesso, ma entro cinque anni si accederà nelle varie piattaforme, quindi interoperabili, [...] con l'avatar biometrico. *Biometric avatar* è un protocollo studiato da Olitech dove viene scansionato il viso, gli occhi, le mani, i polpastrelli, le impronte digitali e tu, quindi, potrai entrare. La privacy, intesa come adesso, non ci sarà più perché sei tu che decidi quali dati dare. Il passaggio dal web2 al web3 sarà anche la fine di tutte queste *password*, di questi dati che noi regaliamo giornalmente gratuitamente. [...] Sarà su *blockchain*, quindi lì si parla proprio di tutt'altro. [...] Il garante della privacy e quant'altro sarà gestito dalla *Block*. [...] Si potrà sapere quale cliente è entrato nel tuo spazio, che cosa ha guardato, che cosa gli è piaciuto e quindi si possono avviare delle *newsletter* fatte ad hoc per lui, gli si potrà far vivere l'esperienza ancor prima di arrivare nel posto. [...] Ma ha deciso lui di venire lì e sa che vedo delle informazioni.”

6 D: “La prospettiva da qui a dieci/vent'anni per questo settore: come sarà la tendenza di mercato?”

6 R: “Io credo che entro dieci anni tutti utilizzeranno non più il sito web ma ci sarà il loro spazio, le persone gireranno, lasceranno il telefono in favore del visore che sarà un visore, non come quello che vediamo adesso ma per esempio come quello di Olitech che è un occhiale dove se sollevi la lente vedi normalmente. [...] Nell'arco di dieci anni non avremo più spid e *password* ma ci sarà l'avatar biometrico. Nel Web3 il Metaverso sarà l'estensione di internet di ora. [...] È quello a cui abbiamo assistito con l'avvento di Internet che tutti dicevano: “ma che ci faccio?” “dove vado?”. E così lo *smartphone*: è così con tutte le innovazioni. [...] Quando mi chiedono: “che cos'è il Metaverso?”, io dico sempre: “una realtà estesa” [...] il Metaverso è il nuovo Internet, è la nuova realtà estesa, dove saremo tutti insieme in condivisione, non separati, non perché c'è il visore, ma il visore è lo strumento affinché io possa vendere, produrre e aumentare e allargarmi nel tempo. [...]”

3.2 Ve.La S.p.A.

La seconda azienda che ho scelto per condurre un'intervista è Ve.La S.p.A. che mi ha colpito per essere stata in grado di portare qualcosa di così innovativo come il Metaverso in una realtà estremamente legata alla tradizione come il Carnevale di Venezia. Nello specifico l'intervista è stata fatta ad Alberto Bozzo, direttore sviluppo mercati e vendite.

3.2.1 Storia e descrizione dell'azienda

Ve.La S.p.a è un'azienda nata nel 1998 con lo scopo di occuparsi della rete di trasporti del comune di Venezia ed in particolare di tutto ciò che è legato alla bigliettazione. A partire dal 2013 la società è stata inclusa in un ampio progetto del comune di Venezia che l'ha vista iniziare ad occuparsi dell'organizzazione dei grandi eventi della città come il Carnevale di Venezia e la Regata Storica. Al momento le aree di cui si occupa sono l'arte e la cultura che includono gli eventi, lo sport e il teatro; il trasporto pubblico locale e i servizi di mobilità in generale, la gestione sedi quali il centro congressi del Palazzo del Cinema e del Casinò al Lido di Venezia, l'Arsenale e la Pescheria di Rialto; advertising, sponsorizzazioni e partnership.

3.2.2 Intervista ad Alberto Bozzo

In data 17 agosto 2023 ho intervistato, attraverso una video conferenza registrata avvenuta sulla piattaforma Zoom, Alberto Bozzo, direttore sviluppo mercati e vendite di Ve.La S.p.A., focalizzandomi sul progetto sviluppato dall'azienda che ha portato il Carnevale di Venezia 2023 nel Metaverso. L'intervista è composta di sei domande.

1 D: “Vorrei chiederLe, innanzitutto, di fare una descrizione dell'azienda, quindi come è nata, di cosa si occupa. Inoltre, come mai è passata dal suo *core business* ad occuparsi anche degli eventi della città di Venezia?”

1 R: “Ve.La S.p.A. è una società partecipata controllata al 100% dal Comune di Venezia. Si occupa di tantissimi aspetti che sono delegati proprio dal Comune di Venezia, ma anche dalla società AVM che è la capogruppo. Ve.La si occupa della bigliettazione di tutto il trasporto pubblico, quindi le biglietterie dirette, le reti di rivenditori, il portale Venezia Unica, le connessioni con le *Online Travel Agency* internazionali che poi attingono e vendono sul portale Venezia Unica. [...] L'altra parte è tutta legata ai grandi eventi della

città di Venezia, cioè Ve.La produce, realizza e promuove tutti i grandi eventi della città, quindi dal Carnevale, la Regata Storica, il Salone Nautico [...]. Ve.La gestisce anche, per conto del Comune di Venezia, tutte le *location* del comune che sono *location* pubbliche che possono essere privatizzate. [...] Gestisce anche tutto quello che è spazi pubblicitari, quindi vaporetta totalmente pellicolati ma anche i *totem*, dei *banner*, i circuiti, manifesti. Quindi Ve.La ha una funzione molto poliedrica e sfaccettata, che copre la gestione da un lato del TPL ma poi in realtà tutto quello che si muove su Venezia, di pubblico o privato, che ha a che fare con grandi eventi.”

2 D: “Perché è stato deciso di portare il Carnevale di Venezia, che ha una portata ampia e un pubblico molto grande, sul Metaverso?”

2 R: “Il Carnevale di Venezia probabilmente è il più grande evento, che ruota intorno a una quindicina di giorni, partecipato sia fisicamente ma anche mediaticamente da tantissime persone. L'idea è nata da un contatto che abbiamo avuto con PwC, quindi PricewaterhouseCoopers, che è questa grossa azienda di *consulting* e in una delle sue *speciality* si occupa proprio di Metaverso. Loro ci hanno approcciato presentandoci tutta una serie di opportunità di comunicazione per far conoscere in una maniera anche diversa il Carnevale di Venezia a una popolazione che non conosce veramente il carnevale, cioè i giovani, i giovanissimi che sono più *gamer*, sono più legati ad altre dinamiche. L'altra era quella degli utilizzatori di social, soprattutto Instagram, con l'idea di fare una *partnership* e quindi è stato un primo tentativo di fare qualcosa sul Metaverso creando un piccolo progetto che ha accompagnato il Carnevale di Venezia 2023, essenzialmente facendo tre cose: un programma di comunicazione sui social impegnato molto su Instagram con la messa a disposizione di filtri da utilizzare per i *selfie* che erano queste maschere del carnevale, la seconda era quella di mettere a disposizione sulla piattaforma Ready Player Me una serie di costumi ideati dai grafici, che ricalcavano un po' costumi e maschere della commedia dell'arte oppure della tradizione del Carnevale di Venezia, e la terza era di mettere a disposizione su Roblox delle maschere da usare con gli avatar di Roblox. A questo, ovviamente, si è aggiunta una campagna di comunicazione, soprattutto sui social, che è andata a battere molto su un target giovane e un target straniero soprattutto intercontinentale. Per far cosa? Essenzialmente per iniziare da queste nuove generazioni a far conoscere che cos'è il Carnevale di Venezia, quindi con informazioni

storiche, con la ricostruzione di alcune maschere, un po' per ispirare la curiosità di questo target. [...] Ecco quindi è stato più una sperimentazione lato nostro.”

3 D: “Lei ha parlato di target e dice principalmente giovani e principalmente target internazionale. Per quanto riguarda dei consumatori un po' più adulti, il Metaverso è qualcosa di visto ancora così tanto distante e quindi non viene apprezzato, o c'è stata una sorta di appeal anche per un pubblico più adulto con questo progetto?”

3 R: “No, in realtà c'è stato appeal anche in un pubblico più adulto, perché poi noi abbiamo notato, soprattutto sulla fascia dedicata a Instagram, 250.000 utenti che si vedevano le maschere prendevano le maschere etc. erano sopra i 35 [...]. In realtà il Carnevale di Venezia è molto notorio, cioè è conosciuto in tutto il mondo. L'idea era probabilmente quella di sperimentare il fatto di comunicarlo a chi proprio non interessa, non era nel suo radar, quindi a una popolazione molto più giovane, ma anche, come dicevamo prima, che è stata agganciata attraverso le *skin* e le maschere per quanto riguarda il *gaming* [...]. Il Metaverso nelle generazioni un po' più..., i *Baby Boomer*, insomma, hanno secondo me ancora difficoltà a comprenderne un po' le dinamiche, non il fatto semplicemente che tu possa partecipare a degli eventi che esistono solo nel Metaverso [...] ma stentano a comprendere la dinamica tecnica del fatto che mi creo l'avatar, poi lo posso vestire come voglio, poi posso trovare i miei amici. Hanno ancora questa difficoltà a macchinare come tecnicamente funziona la cosa, cosa che abbiamo sperimentato anche noi costruendo questo progetto con i nostri collaboratori. Ovviamente quelli più giovani sapevano tutto, sapevano come funzionava, però le generazioni più avanti dicono “OK il Metaverso, dov'è il Metaverso? No, ce ne sono infiniti, ma come entro? Devo crearmi un avatar, OK, che cos'è l'avatar?”. C'è proprio un aspetto di *education* che deve essere fatta, non pensando che tutti sappiano tutto, anzi non sanno proprio come devono approcciarlo.”

4 D: “Questo problema lo riscontra sia sul cliente finale che, per esempio, decide di entrare nel Metaverso per l'evento del Carnevale sia nel lato imprenditoria? Chi deve investire per fare questi progetti ha sempre questo problema di mancanza di conoscenza di come funziona?”

4 R: “Sì c'è, secondo me. Poi anche i media hanno fatto la loro parte anche l'anno scorso [...]. Io credo che le generazioni un po' più avanti con gli anni stiano molto a osservare quello che succede e hanno timore ad affrontarlo, anche perché c'è una commistione tra il Metaverso e le criptovalute, cioè non necessariamente le due cose devono andare

insieme, ma molto di criptovaluta è nel Metaverso e questo inibisce un po' le persone. [...] Secondo me c'è ancora confusione anche sulla parte imprenditoriale [...]. Credo che in generale non ci sia ancora tutta questa *adoption* di questo progetto del futuro perché c'è un timore legato a quello che si legge sulla stampa, timore legato all'associazione Criptovaluta Metaverso.”

5 D: “In un'analisi costi-benefici ne vale la pena? Chiaramente il Metaverso ha dei costi, ci sono però anche dei vantaggi in termini proprio di profitto effettivo, oppure anche di una migliore percezione della città di Venezia, intesa come brand? C'è un vantaggio per chi decide di fare questo investimento?”

5 R: “Partiamo dal fatto che noi l'abbiamo fatto in partnership con PwC che è diventato partner tecnico del carnevale di Venezia, che è uno status che noi riconosciamo agli sponsor [...] quindi diciamo l'investimento tecnologico principale è stato fatto da PwC, non è stato a carico nostro. L'idea era quella di mettere in vendita le *skins* e le maschere, i filtri li abbiamo messi gratuiti. C'è stato un buon riscontro, ma sicuramente non a livello da ripagare l'investimento, però bisogna avere anche l'accortezza di dire che non è che uno si lancia e crea un primo progetto di Metaverso e il ritorno sull'investimento è istantaneo. Credo, a mio avviso, [...] che sia sicuramente una parte di futuro che deve essere ancora un po' modellata. La definisco, magari impropriamente, ancora immatura. Tanti anni fa noi parlavamo di questi (indica lo *smartphone*) e dicevamo che erano dei *device* ancora immaturi, nel senso che non hanno trovato ancora il loro. Adesso abbiamo dei grandi schermi, non ci sono più tastiere, ci sono i *tablet* e quindi è stata sorpassata questa fase di immaturità del *device* e si parla ovviamente di fruizione di contenuti. Prima non si sapeva che cosa si voleva creare, si voleva fruire. Quindi io direi, c'è ancora un livello di immaturità del Metaverso, ma che non è una cosa negativa, è una cosa che è in fase di sviluppo.

[...] Venezia è una città molto fragile, ma dal punto di vista anche mediatico, nel senso che Venezia non è *Disneyland*, il turismo di massa. Ma quindi vogliamo portare ancora gente a Venezia? Non ce n'è già abbastanza? Tutta una serie di riflessioni che ci hanno fatto stare molto cauti nel posizionamento della promozione. L'obiettivo per noi era far conoscere, a chi veramente non si era mai interessato al Carnevale di Venezia, che esiste un carnevale che trae le sue origini da una tradizione profonda e quindi l'idea era quella di passare anche un messaggio socioculturale più che averne uno scopo commerciale o di

attirare ancora fruitori. L'idea è quella che se non lo conosci, lo scopri, se non puoi venirci quest'anno intanto guarda cosa succede e poi magari l'anno prossimo ci vieni. Quindi era un obiettivo più di sensibilizzazione a raccontare una storia per stimolare qualcuno a venire nel futuro, a scoprirlo veramente di persona.”

6 D: “Secondo Lei come sarà il mondo in generale e il settore del turismo tra dieci o vent'anni? Come sarà il Metaverso? Come si sarà evoluto?”

6 R: “Io penso che [...] tantissimi settori beneficeranno di quello che le tecnologie ci mettono a disposizione, la tecnologia del Metaverso, a mio avviso, ancora immatura ma sta andando nella direzione giusta e questa tecnologia poi tocca e può toccare tantissimi segmenti e tantissimi settori, sia dell'industria che della nostra vita quotidiana. Pensa semplicemente alla parte di *learning* anche per i tecnici con visori [...]. Poi tu parla del settore medico: che cosa può voler dire anche tutto quello che è Metaverso per il settore medico, la robotica. Il fatto di agire a distanza, quindi interagire a distanza e sicuramente tutto quello che è anche la nostra vita social [...] avrà un'immersività diversa e ovviamente tutto questo deve essere di semplice fruizione, deve essere più realistico possibile. C'è ancora una fase di immaturità, ovvero la maturità c'è, ma ha un costo ancora troppo elevato perché se devo fare dei *rendering* estremamente spinti costano. Quindi, io credo che il Metaverso avrà un ruolo, non so se centrale, ma importantissimo nel nostro futuro, in tantissimi settori, dai settori dell'industria ai settori del turismo. Spero personalmente che non rimpiazzì quello che è l'interazione personale e il fatto di andare nei posti e vedere le cose, però può farci risparmiare tanti viaggi, tante spese. Può farci vivere anche delle *preview* dal punto di vista di turismo, e cioè com'è il prodotto? Com'è la *location*? Farmi fare questa esperienza, invece di avere le recensioni vado proprio nel luogo a parlare con gli operatori per dire com'è, che cosa devo fare quando vengo lì. Quindi secondo me c'è un ottimo futuro, un futuro che si porta dietro, secondo me un'immaturità di oggi, che però non è un aspetto negativo. È un aspetto ciclico la tecnologia. Ci vuole del tempo.”

3.3 Diesel S.p.A.

L'ultima azienda che ho avuto il piacere e l'onore di intervistare è stata Diesel che incarna alla perfezione l'esempio di un'azienda del settore dell'alta moda che ha saputo cogliere l'opportunità del Metaverso e sfruttarla con successo. Diesel fa parte del gruppo OTB

all'interno del quale è stata recentemente creata BVX, azienda che si occupa della creazione e dello sviluppo di prodotti e contenuti per il Metaverso per tutti i marchi del gruppo.

3.3.1 Storia e descrizione dell'azienda

Diesel è una storica azienda del settore della moda nata nel 1978. A partire dal 2002 ha acquisito altri marchi riuniti sotto la capogruppo Only The Brave. All'interno del gruppo è stata creata nel 2021 una nuova azienda: BVX. Brave Virtual Xperience, di cui è CEO Stefano Rosso, si occupa di realizzare e sviluppare tutti i progetti di Metaverso dei marchi del gruppo. Diesel è sicuramente il brand con il quale si sono maggiormente spinti in questo nuovo ambiente virtuale creando e distribuendo *NFT*, realizzando eventi dedicati e preoccupandosi di rendere i propri prodotti unici e certificati grazie alla tecnologia della *Blockchain*.

3.3.2 Intervista a Stefano Rosso

In data 23 agosto 2023 ho intervistato attraverso una concordata videochiamata registrata su Zoom Stefano Rosso, CEO di Diesel, membro del CdA di OTB, CEO e fondatore di D-CAVE, CEO di BVX e Membro del CdA di AURA Blockchain Consortium. L'intervista consta di sette domande.

ID: “Perché avete deciso di investire nel Metaverso? C'è stato un evento scatenante o è stato un processo che vi ha portati a dire è il momento di investire?”

1R: “Non è che abbiamo deciso di investire nel Metaverso. Siamo stati attenti ai movimenti, all'evoluzione dei nostri consumatori, della nostra *fanbase*. Io in particolare mi ero appassionato molto a tutto quello che stava succedendo attorno al mondo del *gaming* che, zitto zitto, oggi è *l'Entertainment System* più grande del mondo che fa le scarpe a musica e cinema messi assieme. Quindi mi sono appassionato a quel settore e ho capito, all'interno del mondo del *gaming*, come poi questo si spaccasse in diverse costole, in diverse direzioni, e durante il Covid c'è stata poi un'accelerata di tutta la parte legata agli innesti, ma soprattutto legata alla *blockchain* e se vuoi è stata un po' l'esplosione dell'utilizzo della *blockchain technology* che in realtà ha alzato il livello di attenzione. Questo perché? Perché la *blockchain* è una tecnologia che permette per la prima volta, e

questa è la vera rivoluzione, la proprietà digitale, la proprietà di *asset* digitali e quindi permette per la prima volta a marchi come i nostri di poter creare dei prodotti, oggetti, *asset* digitali e mantenere la proprietà di questi e certificarla mentre prima era tendenzialmente impossibile. Noi potevamo fare qualsiasi tipo di foto, video, *asset* digitale e questo poteva essere semplicemente copiato milioni di miliardi di volte. Oggi non è così grazie a questa tecnologia e quindi da lì è partita un po' la nostra volontà di approfondire tutto ciò che è legato alla tecnologia. Uno degli aspetti legati alla tecnologia è anche la vendita di *NFT*, lo sfruttamento di *asset* digitali che poi vanno a sedere all'interno di metaversi che sono *blockchain based*. [...] La nostra volontà in realtà è stata quella di sfruttare la tecnologia al meglio e di conseguenza iniziare a creare dei progetti attorno a tutto ciò che era legato alla *blockchain*, compresi *NFT* e poi la presenza di questi *asset* nel Metaverso.”

2 D: “A livello di target, quindi, sia che è stato raggiunto, ma anche chi poi pensate di poter raggiungere con questo progetto: chi è che ad oggi è effettivamente interessato al mondo *NFT*, alla moda digitale, ai *digital wearables*? Chi è che effettivamente acquista?”

2 R: “Inizialmente era tendenzialmente un target nuovo per noi perché erano tutti i *cryptogeek*⁵⁷ che facevano *trading* per cercare poi di avere una plusvalenza sugli *asset* che compravano. Una comunità che aveva un modo anche di interagire abbastanza unico e diverso rispetto agli standard del mondo della moda. Poi però abbiamo capito che quella era semplicemente una bolla speculativa e ha molto più senso per noi cercare di portare all'interno di questo mondo anche il nostro consumatore o la nostra *fanbase* standard perché altrimenti rischi di restare all'interno di una nicchia e non è quello che vogliamo fare noi. Noi quello che vogliamo fare è sfruttare la tecnologia, sfruttare tutti i processi innovativi che questo mondo ti dà per portare anche il nostro consumatore ad evolvere, però è un percorso che va fatto un passo alla volta, c'è una marea di *education* da fare, perché non tutti capiscono che cosa sta alla base di *blockchain* e Metaverso, e deve essere una transizione molto semplice, quindi il consumatore standard non deve sentirsi minacciato nel sentirsi incapace, ma bisogna mettergli a disposizione un processo che gli faccia comprare *asset* virtuali come compro una banalissima *t-shirt*. Sta molto poi al

⁵⁷ Nota del redattore: persone che usano le criptovalute per scopi speculativi.

brand creare dei progetti che siano semplici e nella sua semplicità, di conseguenza, accessibili a tutti.”

3 D: “Portare il consumatore che avete già nel Metaverso ha avuto delle ripercussioni per quanto riguarda la *brand image* e anche il *brand engagement* tra il cliente e il marchio?”

3 R: “Adesso penso a Diesel, che è il marchio su cui abbiamo fatto più progetti. Sì, per noi è stato importante inizialmente perché comunque siamo stati tra i primi e, a parte tutto l'effetto mediatico, ci ha proprio permesso di generare un meccanismo di *engagement* costante con questa *fanbase* che abbiamo colpito con il primo progetto anche perché non ci siamo fermati a quello, diversamente da altri marchi che *droppano*⁵⁸ *NFTs* e poi chi s'è visto s'è visto. Noi abbiamo sempre dato seguito al nostro primo *drop* legandoci poi altri *drop* o altre collaborazioni con altri partner del mondo web3. Abbiamo una *mini-community* non eccessivamente grande, però abbastanza fedele, che comunque ci segue e ci supporta e con cui abbiamo un dialogo costante giornaliero su *discord*⁵⁹ e che ci sta aiutando anche ad evolvere, a trovare poi le altre aree di sviluppo per Diesel *on the web3 planet*.”

4 D: “In una previsione da qui a 5 anni il rapporto costi-benefici si prospetta positivo? Quindi, vale la pena investire sul Metaverso? Vale la pena soltanto per un'azienda di lusso come Diesel, che quindi ha dei margini magari più alti o anche un'azienda più piccola si potrebbe permettere di fare un progetto del genere?”

4 R: “Allora ci sono tante sfaccettature. Io ripeto sempre che ognuno deve entrare in questo mondo, ma deve essere molto *true to itself* quindi deve entrarci con la testa, i valori, le prerogative, le premesse della propria azienda. Noi abbiamo voluto o comunque la nostra scelta è stata quella di iniziare fin da subito creando progetti che avessero anche un valore economico positivo, quindi non investimento puro, ma noi creiamo per ogni *drop* e ogni progetto un *business case* che deve portare almeno al *break even*, ma diciamo che se fa *break even* è un insuccesso. Poi però bisogna anche distinguere le cose nel senso che inizialmente era più facile, c'era un mercato dinamico e la volontà di tutti di sperimentare creava le opportunità di vendere abbastanza facilmente questi *asset*.

⁵⁸ Nota del redattore: “droppare” è un’italianizzazione del verbo inglese to drop che ha il significato di rilasciare, distribuire.

⁵⁹ Discord è una piattaforma statunitense di VoIP, messaggistica istantanea e distribuzione digitale progettata per la comunicazione tra comunità di videogiocatori. <<https://it.wikipedia.org/wiki/Discord>>

Secondo me il futuro è diverso, nel senso che adesso, finita la bolla speculativa, quello che i marchi devono fare, e che hanno iniziato a fare, che noi abbiamo iniziato a fare, è capire che i processi che stanno alla base di questo nuovo mondo saranno i processi che poi andranno a cambiare il modo di interagire con il consumatore, quindi è un investimento che per me è fondamentale che i brand facciano a qualsiasi livello, perché penso che in futuro noi *tokenizzeremo*⁶⁰ qualsiasi cosa dal biglietto dell'autobus, a un viaggio, a una foto, paradossalmente andrà tutto *on chain* che ti dà una garanzia sulla proprietà, su tutto ciò che sta alle spalle dell'*asset*, quindi è il futuro per forza. [...] Io penso che l'integrazione del mondo virtuale con il mondo fisico sia il futuro. [...] Ovviamente fino a quando la tecnologia non è al livello sarà difficile avere un'adozione di massa però consiglio a tutti di iniziare oggi un po' a giocare o a investire in questo spazio, perché ti permette di avere un vantaggio competitivo sugli altri, ma non è un vantaggio competitivo economico, è un vantaggio competitivo culturale perché questi processi cambieranno la vita di tutti i giorni di tutte le persone. Quindi, o inizi oggi a organizzare le tue aziende, i tuoi processi, i tuoi progetti in questa direzione o rischi di arrivare tardi, di essere decisamente fuori, ma proprio fuori dal mercato.”

5 D: “Quindi Lei non vede il Metaverso come un possibile nuovo mondo, dove ci sarà una nuova socialità, ma più come un elemento parallelo a quello che abbiamo già oggi, un'implementazione degli strumenti che abbiamo già oggi?”

5 R: “Io sono, forse, anche un po' romantico, però faccio un'osservazione banale: l'essere umano è un animale sociale, socievole, ha bisogno della comunità, a parte qualche raro caso di eremita, tanto è vero che il Covid, se noi fossimo realmente e vivessimo realmente meglio soli, chiusi in ambienti virtuali, è stata una grossa opportunità per evolvere in quella direzione. Alla fine, noi abbiamo bisogno del contatto. Questa è una mia lettura personale: penso che il mondo virtuale continuerà a svilupparsi e sarà bellissimo [...] un mondo che diventa alienante [...] è per questo che nella mia visione penso più a un'integrazione delle cose. [...] Ci sarà solo un fenomeno di accelerazione, ma la mia visione a lungo termine è più una visione legata ad un mix delle due cose.”

⁶⁰ Nota del redattore: italianizzazione del verbo inglese *to tokenize* riferito al processo di trasformazione di oggetti reali in token digitali (NFT).

6 D: “A livello di organizzazione aziendale, pensate che nel futuro ci sarà bisogno di *Metaverse Specialists*, e quindi pensate anche di investire nella formazione?”

6 R: “Noi tendenzialmente intanto stiamo investendo su un'organizzazione che si occupa di questi progetti che si chiama BVX e lo fa per tutti i marchi del nostro gruppo. Una porzione, anche se non ancora così sviluppata, è proprio quella dell'*education* perché poi altrimenti rischi di parlare con delle persone che non hanno concezione di quello che stai dicendo, quindi noi ogni anno, dopo aver creato i nostri piani di sviluppo, facciamo una sessione in cui partiamo dal che cos'è la *blockchain*, che cosa sono gli *NFT*, parliamo dell'evoluzione del settore e poi da lì facciamo un *take down* sulle azioni che vogliamo portare avanti a termine per i nostri marchi. È anche vero che, essendo un mondo relativamente giovane anche poche istituzioni stanno formando in questa direzione. [...] Io penso che la vera rivoluzione la faremo il giorno in cui questi tipi di processi saranno facilmente fruibili con strumenti già esistenti. Quando lo rendi facile per tutti, a quel punto è adottabile da chiunque e lì ci sarà il vero salto. È ancora un mondo un po' criptico che ha bisogno di un pochino di conoscenza per evolvere, però la strada presa è quella buona. Oggi il più grande problema legato al Metaverso, invece, è il tema della bolla speculativa che ha rallentato l'evoluzione di questo mondo e questo è il grosso problema. [...]”

7 D: “Tra dieci anni, Lei come immagina sarà il settore della moda?”

7 R: “Io penso che nel giro di qualche anno tutti i marchi inizieranno a fare esperienze miste legando prodotti fisici a prodotti virtuali. Questo per diversi motivi: tendenzialmente inizieranno con prodotti alto di gamma o prodotti di scarsità perché sono più facili da gestire, è più facile dare una *reason why* al consumatore, poi la volontà è quella di legare un prodotto fisico al prodotto virtuale o comunque un *asset* virtuale perché l'*asset* virtuale ti permette di mantenere e tracciare il rapporto col consumatore. Oggi vai in un negozio di Louis Vuitton, ti compri una borsa, esci e tendenzialmente il tuo rapporto con il brand e il rapporto del brand con quel prodotto è finito. In futuro, vendendo un prodotto virtuale a cui c'è un prodotto fisico attaccato, o viceversa, un prodotto fisico a cui c'è un prodotto virtuale che viene *redeemed* dal consumatore, in realtà tu l'hai agganciato. E a quel punto proattivamente puoi veicolare messaggi, mandargli altre opzioni di acquisto su prodotti esclusivi, puoi invitarlo ad eventi, cosa che oggi con una mail non riesci a fare e in più se usa un portfolio digitale standard in cui inserisce tutti i suoi *asset* virtuali, tu come marchio riesci anche a fare un minimo di

profiling di questo consumatore. E quindi è l'evoluzione del CRM 3.0 e più andremo avanti, più aumenteranno il numero di prodotti che sono iscritti in *blockchain*, ma hanno ad essi annesso un prodotto fisico perché l'esperienza sarà sempre più semplice. [...] Non dimentichiamoci che comunque oggi c'è una forte pressione lato sostenibilità per ridurre la produzione di capi, quindi, questo può aprire tutta una nuova frontiera che ci permetterà di creare *digital fashion* non legato necessariamente a prodotti fisici. Secondo me, dove noi realmente andremo a lavorare per i prossimi 3/5 anni, è fondamentale per arrivare diciamo in questo nuovo modo di essere. [...] Siamo già in una fase in cui la tecnologia sta cambiando la vita dei marchi, dobbiamo solo continuare a sviluppare.”

Conclusioni

Con questo lavoro mi sono posta l'obiettivo di rispondere ad una questione che, a mio avviso, interessa coloro che almeno una volta si sono interfacciati con il Metaverso o che ipotizzano di farlo nel futuro, ossia: il Metaverso è soltanto una moda passeggera che funzionerà unicamente per settori come quello del gaming, o rappresenta un vero e proprio cambiamento della realtà che conosciamo e, quindi, a livello aziendale potrà portare grandi vantaggi che implicano il dover essere trattato con apposite strategie di marketing? Per trovare una risposta a questo quesito sono partita dall'analisi teorica di cos'è il marketing e di come si sia evoluto. E da questo oggi è possibile dedurre dagli studi presi in esame che la sostenibilità sociale e ambientale, al pari della sempre crescente evoluzione tecnologica, sono i due pilastri su cui si devono basare le attività di marketing delle aziende allo scopo di soddisfare i bisogni fisici ed etico-morali dei propri clienti. Per poter comprendere se il Metaverso possa effettivamente essere uno strumento da implementare all'interno delle strategie di marketing o meno ho eseguito, inoltre, una ricerca su che cos'è, quali sono le tecnologie alla sua base e quali sono i motivi della sua diffusione. Successivamente ho adottato un approccio più pragmatico studiando la concreta applicazione del Metaverso nel settore dell'alta moda e nel settore turistico. Da questa ricerca sono emersi sia i vantaggi che questo nuovo ambiente virtuale può portare alle aziende a livello di profitto, *brand image*, *brand loyalty*, *brand sustainability* e *brand engagement*, sia gli aspetti non ancora perfezionati. Il Metaverso è una tecnologia relativamente recente e perciò avrà bisogno di nuovi e continui fondi e ricerche per poter essere affinata. Questo elemento deve essere tenuto in considerazione nelle valutazioni finali di questo lavoro poiché, basandosi sulla crescita avuta fino ad ora e tenendo in considerazione la strada verso cui il Metaverso sta venendo indirizzato, si può affermare si tratti di una tecnologia che ha ancora grandi margini di miglioramento e implementazione che nel futuro potrà creare ulteriori opportunità e vantaggi. Per avere informazioni e dati quanto più realistici possibili svolto alcune interviste con specialisti del settore. Trovare aziende e professionisti con un'effettiva esperienza sulle tecnologie del Metaverso non è stato così semplice e infatti, oltre alle interviste che sono state inserite in questo lavoro, ne era stata pensata una con l'azienda Iconomia che ha realizzato per Giuliani S.p.A. presso l'evento Cosmofarma un'esperienza intitolata "*Floating in the Metaverse*". In realtà l'azienda in questione ha utilizzato la parola Metaverso perché

sapeva che avrebbe attirato l'attenzione ma tecnicamente non se ne occupa. Questo, da un lato funge da testimonianza del crescente *appeal* del tema nei confronti delle aziende e dei consumatori, dall'altro dimostra anche una mancanza di conoscenza e un'impreparazione da parte di alcune aziende nei confronti di queste tecnologie all'avanguardia. Ad ogni modo, le interviste con persone che lavorano quotidianamente a contatto con questa realtà mi hanno consentito di giungere alla conclusione che non considerare il Metaverso come strategia di marketing e sottovalutare le sue potenzialità per i settori industriali potrebbe rivelarsi in futuro una decisione capace di compromettere la crescita dell'azienda stessa. Così come è accaduto con l'avvento di Internet e successivamente con la presentazione del primo *smartphone*, è normale per l'essere umano avere paura dell'innovazione poiché, in quanto tale, non si riesce da subito a coglierne l'utilità e la grandiosità. Nonostante questo, occorre rimanere razionali e valutare attentamente le caratteristiche della tecnologia in questione per rendersi conto di quanto potrà essere un fattore di svolta per molti settori industriali. Nello specifico il Metaverso porta con sé due enormi vantaggi:

1. l'essere ovunque in qualsiasi momento senza che sia necessario spostarsi e permettendo di percepire comunque il contatto interpersonale grazie alla sua caratteristica di base ossia l'immersività. Si tratta sostanzialmente di un'evoluzione naturale di ciò che oggi abbiamo grazie ai social network e alle videochiamate che mancano però del lato sensoriale ed immersivo presente nel Metaverso;
2. il risparmio economico e temporale sugli spostamenti con, oltremodo, benefici sull'ambiente. Il Metaverso, inteso come nuovo territorio di incontro, scambio, commercializzazione, distribuzione e pubblicità, fa sì che le aziende possano ridurre il *carbon footprint* senza rinunciare alle loro attività.

Considerati tali elementi e messi in relazione con le caratteristiche dell'attuale fase di marketing, ossia l'attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale e l'uso delle neuroscienze e della tecnologia avanzata, sostengo che il Metaverso incarna alla perfezione la strategia d'impresa, e nello specifico di marketing, che le aziende devono adottare per riuscire a soddisfare i nuovi bisogni dei propri e potenziali futuri clienti. Va aggiunto, come sostenuto dai professionisti intervistati con esperienza sul campo, che i dubbi legati al costo di realizzazione del progetto, agli ipotetici problemi di privacy e

all'idea che questa realtà attragga solo un pubblico molto giovane o appassionato di gaming sono dei falsi miti generati dalla mancanza di formazione sul tema. Per questo motivo, considero importante anche implementare la conoscenza sul Metaverso in generale, sul suo funzionamento, su come può essere customizzato su misura per qualsiasi azienda. Infatti, al contrario di ciò che in molti pensano, è adatto ad avvicinare le persone rimettendo al centro dello spazio l'essere umano.

Concordando con le tre testimonianze e la visione futura degli intervistati, Anna De Simone, Alberto Bozzo e Stefano Rosso, ritengo che il Metaverso rappresenterà un importante cambiamento per la realtà a cui siamo soliti pensare. Così come sostenuto da Stefano Rosso il fattore chiave del successo è, e sarà, il tempo. È cruciale non sprecare tempo perché, affinché possano essere sfruttati al massimo i vantaggi di un'innovazione, occorre riconoscerla come tale quando è ancora nelle sue fasi primordiali. Contemporaneamente, è importante non affrettare i tempi per dare modo a queste tecnologie di svilupparsi al meglio e alle persone di capire che ciò che hanno di fronte non deve essere una fonte di paura ma è, anzi, la ragione del miglioramento delle loro condizioni di vita. Credo fortemente che il Metaverso altro non sia se non l'evoluzione naturale di Internet e dei social network che mette insieme tutti i lati positivi dei due, implementandoli, e risolvendo i problemi che nel corso degli anni si sono talvolta venuti a creare.

In conclusione, da parte mia, ritengo che la descrizione del giornalista e divulgatore scientifico Matt Ridley, nel suo libro *How innovation works*⁶¹, rappresenti alla perfezione l'essenza del Metaverso. Egli scrisse: “*Innovation, like evolution, is a process of constantly discovering ways of rearranging the world into forms that are unlikely to arise by chance — and that happen to be useful*” ossia “l'innovazione, come l'evoluzione, è un processo di costante scoperta di modi per riorganizzare il mondo in forme che è improbabile nascano per caso – ed è questa l'utilità”.

⁶¹ M. Ridley, *How innovation works*, New York, HarperCollins Publishers, 2020.

Riferimenti bibliografici

- Aubin E., Mariani E. e Stanley E., *Luxury in the Metaverse*, in Morgan Stanley Research, 16 Novembre 2021.
- Casali A., *Marketing per il Metaverso tutto quello che c'è da sapere*, Milano, Network digital 360, n.d.
- Chomsky N., *Noam Chomsky: the false promise of ChatGPT*, New York, The New York Times, 8 Marzo 2023.
- Cline E., *Ready Player One*, New York, Crown Publishing Group, 2011.
- D'Arpizio C., Levanto F., *Global personal luxury goods market reaches €288 billion in value in 2021 and experienced a remarkable performance in the first quarter 2022*, in Bain & Company Press Release, 21 Giugno 2022.
- Di Paolo A. (a cura di), *Marketing e Strategia*, McGraw Hill, Milano, 2020.
- Di Paolo A. (a cura di), *Strategia e Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2021.
- Drucker P.F., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Trumant Talley Books, E.P. Dutton, 1973.
- Hower R. M., *Cyrus Hall McCormick: American Business Leader* in Bulletin of the Business Historical Society, Vol. 10, No. 5, pp. 69-76, Harvard Business School, Boston, Novembre 1936.
- Keefe L. M., *What is the meaning of "marketing"?* in Marketing News, Vol. 38, Issue 15, 2004.
- Keller K. L., Kotler P., *Marketing Management*, 14 ed., Milano, Pearson, 2012.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 2 ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1972.
- Levitt T., *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, Boston, 1960.
- Maslow A. H., *Motivation and Personality*, New York, Evanston and London, Harper & Row, Publishers, Inc, 1954.
- Ridley M., *How innovation works*, New York, HarperCollins Publishers, 2020.
- Rogers E. M., *Diffusion of Innovations*, 3 ed., New York, The Free Press, 1983, pp. 11-16 (in *Diffusion of Innovations*, 1 ed., 1962).
- Stephenson N., *Snow Crash*, New York, Bantam Books, 1992.

Riferimenti sitografici

- Accademia della Crusca – www.accademiadellacrusca.it, *Phygital*, disponibile su <https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/phygital/23518#:~:text=L'aggettivo%20e%20sostantivo%20maschile,fisico%20a%20un'esperienza%20digitale.>, [Data di accesso: 08/05/2023].
- Accenture – www.accenture.com, Fannellie G., 15 Settembre 2022, *Why the metaverse (really) matters for travel*, disponibile su <https://www.accenture.com/us-en/blogs/compass-travel-blog/metaverse-travel>, [Data di accesso: 12/07/2023].
- American Marketing Association – www.ama.org, 2017, *Definition of Marketing*, disponibile su <http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, [Data di accesso: 23/02/2023].
- Consob – www.consob.it, Linciano N., Caivano V., Costa D., Di Rocco S., Gentile M., Giugno 2022, *Principali tendenze in tema di investimenti sostenibili e criptoattività*, disponibile su https://www.consob.it/documents/11973/1421036/RSC_june+2022/104433fd-f2d4-492e-b6b9-17d42319d9da, [Data di accesso: 23/02/2023].
- Facebook Research – www.research.facebook.com, NLLB Team et al., 2022, *No Language Left Behind: Scaling Human-Centered Machine Translation*, disponibile su <https://research.facebook.com/publications/no-language-left-behind/>, [Data di accesso: 10/03/2023].
- Fashion Technology Accelerator – www.ftaccelerator.it, Cannone G., *What does the Metaverse mean for luxury fashion?*, disponibile su https://www.ftaccelerator.it/blog/metaverse-luxury-fashion-trends/#The_Metaverse_for_luxury_fashion_today, [Data di accesso: 11/07/2023].
- Forbes – www.forbes.com, 27 dicembre 2022, Ledsom A., *2023 - The Year That Tourism In The Metaverse Takes Off*, Forbes, disponibile su <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2022/12/27/2023-the-year-that-tourism-in-the-metaverse-takes-off/?sh=7e748d0e2f61>, [Data di accesso 20/05/2023].
- GLG – www.glginsights.com, Aguerre I., 26 Aprile 2022, *Opportunities for Luxury Fashion Brands in the Metaverse*, disponibile su <https://glginsights.com>

- /articles/opportunities-for-luxury-fashion-brands-in-the-metaverse/, [Data di accesso: 11/07/2023].
- Hootsuite – www.hootsuite.com, Kemp S., 2022, *The Digital 2022 Global Overview Report*, disponibile su <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>, [Data di accesso: 07/05/2023].
- Kiplinger – www.kiplinger.com, Ginsburg R., 7 luglio 2022, *What Is Digital Fashion, And Why Is It Important?*, disponibile su <https://www.kiplinger.com/investing/cryptocurrency/604900/what-is-digital-fashion>, [Data di accesso: 20/05/2023].
- Linden Lab – www.lindenlab.com, 20 Giugno 2013, *Infographic: ten years of Second Life*, disponibile su <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life>, [Data di accesso: 08/05/2023].
- Luxottica – www.luxottica.it, 17 Marzo 2022, *I RAY-BAN STORIES DI RAY-BAN E META ARRIVANO SU NUOVI MERCATI*, disponibile su <https://www.luxottica.com/it/ray-ban-stories-ray-ban-meta-arrivano-nuovi-mercati>, [Data di accesso: 21/07/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, 23 Marzo 2020, Sneader K., Singhal S., *Beyond coronavirus: The path to the next normal*, disponibile su <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>, [Data di accesso: 23/02/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, Granskog A., Lee L., Magnus K.-H., Sawers C., 17 Luglio 2020, *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, disponibile su <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>, [Data di accesso: 11/07/2023].
- McKinsey e Global Fashion Agenda – www.mckinsey.com, 26 Agosto 2020, *Fashion on climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*, disponibile su https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf, [Data di accesso: 11/07/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, 2022, *The State of Fashion 2022*, disponibile su https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20

- insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf, [Data di accesso: 15/05/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, 2 Maggio 2022, *The state of fashion technology*, disponibile su <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion%20technology%20report%202022/the-state-of-fashion-technology-f.pdf>, [Data di accesso: 11/07/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, 20 Settembre 2022, *Accelerating the Transition to Net-Zero Travel: STRATEGIES FOR ACTION*, disponibile su <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/accelerating%20the%20transition%20to%20net%20zero%20travel/accelerating-the-transition-to-net-zero-travel-strategies-for-action.pdf>, [Data di accesso: 12/07/2023].
- McKinsey - www.mckinsey.com, 29 Novembre 2022, *The state of fashion 2023*, disponibile su <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>, [Data di accesso: 15/05/2023].
- McKinsey – www.mckinsey.com, Constantin M. et al., 4 Maggio 2023, *Tourism in the metaverse: Can travel go virtual?*, disponibile su [https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual#/,](https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/tourism-in-the-metaverse-can-travel-go-virtual#/) [Data di accesso: 12/07/2023].
- Microsoft – www.microsoft.com, *What is augmented reality or AR?*, disponibile su <https://dynamics.microsoft.com/en-us/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>, [Data di accesso: 10/03/2023].
- NVIDIA – www.nvidia.com, Braden Hancock, Jonathan Cohen, Ori Goshen, Percy Liang, Yejin Choi, 21 Marzo 2023, *Power of Large Language Models: The Current State and Future Potential*, disponibile su <https://www.nvidia.com/en-us/on-demand/session/gtcspring23-s52113/>, [Data di accesso: 22/03/2023].
- OpenAI – www.openai.com, *About*, disponibile su <https://openai.com/about>, [Data di accesso: 10/03/2023].

- PerspectiveAPI – www.perspectiveapi.com, *Using Machine Learning to Reduce Toxicity Online*, disponibile su <https://www.perspectiveapi.com/how-it-works/>, [Data di accesso: 23/08/2023].
- Science Based Targets – www.sciencebasedtargets.org, Ottobre 2020, *Companies taking action*, disponibile su <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action#how-often-is-the-target-dashboard-updated>, [Data di accesso: 12/07/2023].
- Stanford – www.stanford.edu, McCarthy J., 12 Novembre 2007, *What is artificial intelligence?*, disponibile su <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>, [Data di accesso: 07/05/2023].
- Statista – www.statista.com, *Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022*, disponibile su <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>, [Data di accesso: 23/02/2023].
- Treccani – www.treccani.it, *Gamification*, disponibile su [_https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/gamification_%28Neologismi%29/), [Data di accesso: 07/05/2023]
- Treccani – www.treccani.it, *Gaming*, disponibile su https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_%28Neologismi%29/#:~:text=2.,che%20si%20svolge%20in%20Rete., [Data di accesso: 07/05/2023].
- Treccani – www.treccani.it, *Neuroscienze*, disponibile su <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze/>, [Data di accesso: 07/04/2023].
- UNWTO – www.unwto.org, *definizione di turismo*, disponibile su <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, [Data di accesso: 20/05/2023]
- Valori – www.valori.it, L'Atelier BNP Paribas e Nonfungible.com, *La crescita della capitalizzazione degli NFT © NFT Yearly Report*, disponibile su <https://valori.it/valore-mercato-dossier-nft/>, [Data di accesso: 07/05/2023].
- Vogue Business – www.voguebusiness.com, Binkley C., 4 Marzo 2020, *In Paris, uncertainty overshadows sustainability and diversity*, disponibile su <https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-fashion-week-autumn->

winter-2020-coronavirus-uncertainty-overshadows-sustainability-diversity,
[Data di accesso: 11/07/2023].

Wikipedia – www.it.wikipedia.org, *Discord*, disponibile su <https://it.wikipedia.org/wiki/Discord>, [Data di accesso: 23/08/2023].

English summary

The society we live in is totally influenced by technology and this is demonstrated by the fact that almost nobody can live without internet access or without a smartphone. Despite this, when the internet was invented or when the first iPhone was presented to the world, they were not considered something that would completely change the way we live, our habits and even the work world. The same is happening now with the Metaverse, which is still seen by the public only as a space for interactive videogames and not as a huge opportunity for many industries. We are experiencing the so called fourth industrial revolution in which the physical, digital and biological realities interact with one another. Starting from this point, this thesis, entitled “Marketing strategies and the Metaverse: the case of the fashion and tourism industries”, aims to find out whether the Metaverse represents an important change for the reality we are used to, and therefore it needs some specific marketing strategies to be managed, or whether it is just a simple technological instrument which can be useful but is not necessary.

In the first chapter, it is presented the story and the evolution of marketing starting from the first firm which used a marketing policy. I am referring to the McCormick Harvesting Machine Company which was able to take over all the competitors by applying a suitable and accurate marketing strategy. In Europe, the first company which started using a marketing policy was Marks & Spencer: after the First World War it became the European firm with the biggest profit and most rapid growth. In the decades following the birth of what was later called marketing, some economists started theorizing this subject. An example of this are the four phases of marketing described by Philip Kotler (2012: 22)⁶² and the differences between marketing and selling exposed by Peter Drucker (1973: 43)⁶³ who said: “There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy” and Thomas Levitt (1960: 50)⁶⁴ who affirmed: “The difference between marketing and selling is more than semantic. Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer. Selling is

⁶² P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, 14 ed., Milano, Pearson, 2012, pp. 22-26.

⁶³ P. F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Trumant Talley Books, E.P. Dutton, 1973, p. 48.

⁶⁴ T. Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, 1960, p. 50.

preoccupied with the seller's need to convert the product into cash, marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and, finally, consuming it.” Drawing on the studies on marketing it can be asserted that it has deeply changed since its birth and, consequently, over time its definition has evolved. The first official one was published in 1935 by the National Association of Marketing Teachers and stated that “Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”⁶⁵. The last one was approved by the American Marketing Association in 2017 and declares that “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”⁶⁶.

In this work I studied the potential use of the Metaverse as a marketing tool or even as a marketing strategy; but what is the Metaverse? The term was invented in 1992 by Neal Stephenson who wrote about it in his science-fiction novel *Snow Crash*, but the first concrete example of it appeared only in 2003 with the virtual game *Still Life*. At first, this experiment was successful, but, since the connectivity and the technological devices of the time were not suitable for this kind of software, it ended being forgotten. As advocated in some recent studies the Covid-19 pandemic, which spread globally in 2020, represented the ideal condition to push the expansion of the virtual reality. During that period people were forced to change their everyday routines, to stay at home, to avoid any contact with others and this brought to the diffusion of different types of technological tools providing them some sort of solution i.e., e-commerce and videotelephony software programs. People got used to their convenience and for this reason something unbelievable and utopic as the Metaverse became something possible and useful: in 2021 Mark Zuckerberg transformed the social media Facebook into Meta announcing to the world his intention to invest in the Metaverse and to transition the 2D social interaction typical of the Web2 into the immersive 3D relationships of the Web3. Another project

⁶⁵ L. M. Keefe, *What is the meaning of “marketing”?* in Marketing News, Vol. 38, Issue 15, 2004, p. 17.” “Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.”

⁶⁶ American Marketing Association, Definition of Marketing, <<http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>, approvato nel 2017. “[...] the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

sponsored by Meta is No Language Left Behind which consists of an Artificial Intelligence software trained to provide simultaneous translations between 200 different languages. I mentioned AI which, together with the Virtual and Augmented Realities, the Blockchain, NFTs and cryptocurrencies, create the technologies on which the Metaverse is based.

In the second chapter it is introduced a detailed explanation of the concrete use of the Metaverse in the fashion and tourism industries, providing examples of the advantages brought by this technology to the companies deciding to include it in their marketing strategy and examples of the firm's problems which could be solved by the Metaverse. Concerning the fashion industry, the original reason why haute couture started looking at the Metaverse as a suitable space for catwalks, virtual shops and advertising must be found in the pandemic. In 2020 took place the first "corona virus fashion week"⁶⁷ and since then the entire industry has been modified. An example is the Metaverse Fashion Week which has been organized every year since 2022 hosting brands like Etro, Tommy Hilfiger, Dolce&Gabbana and Philipp Plein. Although now fashion weeks can be performed without problems, the Metaverse continues its growth; the reason may be related to its sustainability and to the generational change. Regarding sustainability, the fashion industry produces a lot of pollution and a study conducted by Granskog, Lee, Magnus and Sawers (2020)⁶⁸ highlights the ever-increasing consumers' concern on the topic; the Metaverse offers some solutions. The generational change is another relevant element to take into consideration: in 2036 Gen Z will become the largest cohort of consumers and the importance they give to their digital identity and to virtual worlds must be considered by companies when thinking about their products.

In the hospitality industry it is changing the concept of journey which does not require the tourist to move physically anymore. Nowadays, it is possible to be a tourist at home thanks to the digitalization in the Metaverse of some touristic destinations. The possibility of making a pre-experience both of the place to visit and of where to lodge might bring a lot of economic opportunities because it helps creating a relationship between the host

⁶⁷ C. Binkley, *In Paris, uncertainty overshadows sustainability and diversity*, Vogue Business, 4 Marzo 2020. <<https://www.voguebusiness.com/fashion/paris-fashion-week-autumn-winter-2020-coronavirus-uncertainty-overshadows-sustainability-diversity>>

⁶⁸ A. Granskog, L. Lee, K.-H. Magnus, C. Sawers, *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, 17 Luglio 2020. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>>

and/or the destination and the consumer. In the Metaverse there are also new entertainment events and there is a new way to shop allowing not to waste time. Again, the Metaverse solves one of the central problems of tourism which is sustainability: if the Metaverse will represent a solution to the unsustainability of journeys, it will be, without any doubt, the future of this economic field.

In the third chapter I took a pragmatic approach; in fact I interviewed Anna De Simone, CEO and Founder of HG I-Tech, Alberto Bozzo, Business Development Director of Ve.La S.p.A and Stefano Rosso, CEO of Diesel, BVX, D-CAVE and Board Member of OTB and Aura Blockchain Consortium. HG I-Tech is a hyper-innovative start up, born to fill the gap between Web2 and Web3, which deals with the creation of spaces in the Metaverse such as offices, classrooms and meeting rooms and the creation of a series of products such as immersive brochures, immersive pre-experiences of the services offered by a company. During the interview Anna De Simone answered six questions with the aim of clarify the characteristics of the touristic market in relation to the Metaverse, specifically I asked questions about the costs of the investment trying to understand whether the Metaverse is something suitable only for the luxury industry or not, the target and in particular the age of the people interested in these projects, the possibility in the future of not needing intermediaries as it is nowadays, and finally the forecasts for the future of the Metaverse and of our world more in general. Ve.La S.p.A. is a venetian company working for Venice municipality by dealing with everything related to the process of ticketing, advertising and events organization. In 2023 they created, in partnership with PricewaterhouseCoopers, the “virtual” Carnival of Venice by taking it into the Metaverse. The interview focused on this project and consisted of six questions about the firm’s core business, the reasons why they decided to make this project even though the Carnival of Venice is already a huge event, the target, the cost-benefit ratio and his forecasts for the next ten years. Finally, Diesel a fashion luxury brand has started experimenting with NFTs and the Blockchain to provide traceability and uniqueness to the products. In the interview with Stefano Rosso I had the opportunity to concretely understand how the Metaverse can be successfully used in the fashion industry.

As a conclusion, what I point out in this thesis is that the Metaverse is not just something temporary but, on the contrary, it will completely change the reality we all live in. Furthermore, it will not be fruitful only for the gaming industry and all the industry fields

related to it, but it will represent a new distribution channel, a space where firms will have the opportunity to solve the sustainability problems they are facing and a new immersive way of experiencing reality and creating advertisements for many, or even for every, industrial areas. It will attract young costumers belonging to GenZ but also adults that are beginning to understand its potential and advantages. Moreover, the international public is really interested in the Metaverse and that is a major opportunity since the fact that the Metaverse does not have borders allows companies to buy and distribute their products and services everywhere.

What is important right now is to take advantage of this innovation because, in this moment, not wasting time is the key to be able to be one of the companies that in the next few years will change the market by using the Metaverse. At the same time, it is also important to let the Metaverse evolve avoiding running too fast and to educate people and entrepreneurs in order to make them be prepared for what the future holds. If investments on the Metaverse will be made and researchers will be able to enhance the already existing technologies, I am sure the Metaverse will be the most impactful technology ever invented.