



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M. FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**"DAL CONSUMO ESPERIENZIALE ALLA MODA NEL METAVERSO:  
UNA RIVOLUZIONE DIGITALE"**

**RELATORE:**

**CH.MA PROF.SSA ELEONORA DI MARIA**


**LAUREANDA: ANNA POLETTO**

**MATRICOLA N. 2032093**

**ANNO ACCADEMICO 2023 - 2024**

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

*I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.*

Firma (signature) 

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1. L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA DAL FISICO AL PHYGITAL.</b>	<b>7</b>
1.1    INTRODUZIONE AL TEMA DELL'ESPERIENZA .....	7
1.2    IL MARKETING ESPERIENZIALE.....	9
1.3    TRA MONDO FISICO E DIGITALE: IL CONCETTO DI <i>PHYGITAL</i> .....	13
<b>CAPITOLO 2. IL METAVERSO: LA NUOVA FRONTIERA DELL'ECONOMIA DIGITALE .....</b>	<b>15</b>
2.1    UN'ECONOMIA DIGITALE.....	15
2.2    IL METAVERSO .....	17
2.3    DAL VIRTUALE AL REALE: LE ESPERIENZE IMMERSIVE NEL METAVERSO .....	19
<b>CAPITOLO 3.....</b>	<b>23</b>
<b>LA MODA NEL METAVERSO: CASI REALI.....</b>	<b>23</b>
3.1    IL RUOLO DELLA MODA NEL METAVERSO .....	23
3.2    GUCCI.....	24
3.3    RALPH LAUREN .....	26
3.4    BALENCIAGA .....	27
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>29</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>31</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>33</b>



# INTRODUZIONE

Il ruolo del consumatore ha subito una profonda trasformazione nel panorama economico. Le persone oggi non sono più acquirenti passivi, bensì protagonisti attivi dell'economia con aspettative ed esigenze complesse, in grado di influenzare e stravolgere profondamente le strategie aziendali. Le imprese non devono più concentrarsi sulla semplice offerta di prodotti e servizi, ma sulla creazione di esperienze memorabili che i propri clienti possano vivere e ricordare. L'esperienza è diventata un bene economico, soggettiva ed intangibile, ma capace allo stesso tempo di generare valore e differenziare le imprese. L'interazione e il coinvolgimento dei clienti si spostano al centro della proposta di valore, segnando così una vera e propria rivoluzione economica: l'economia dell'esperienza.

Parallelamente a questo cambiamento si affianca un altro fenomeno di portata altrettanto trasformativa: la digitalizzazione. Le tecnologie sono penetrate naturalmente anche nel mondo aziendale, cambiando i modelli di business e le strategie adottate dalle imprese.

Dall'incontro delle innovazioni tecnologiche e il crescente interesse per le esperienze immersive, è nato il metaverso. Il metaverso non rappresenta solamente una nuova frontiera tecnologica, ma un universo virtuale economico, dove il confine tra digitale e fisico si dissolve e crea esperienze che superano i limiti della realtà e la influenzano.

Questa tesi si suddivide in tre capitoli, ciascuno dei quali esplora un aspetto specifico di questa rivoluzione. Il primo analizza l'evoluzione del ruolo del consumatore e del valore che egli attribuisce all'esperienza. Le aziende sono ora chiamate a promuovere l'immersività e ad affrontare la sfida del marketing esperienziale. Questo capitolo introduce per la prima volta il tema della rivoluzione tecnologica, un fenomeno strettamente intrecciato con le dinamiche del consumatore, ed esplora il concetto emergente del *phygital*.

Successivamente il secondo capitolo si concentra sul tema della digitalizzazione e di come essa stia avendo un profondo impatto sull'economia e sulle strategie di marketing. Il metaverso emerge come il tema principale del capitolo e come una delle più straordinarie rivoluzioni nell'economia digitale. Viene esplorato in dettaglio quanto questo mondo parallelo sia fondamentale per promuovere le esperienze e trasformare le modalità di interazione con i clienti.

Infine, il terzo capitolo esamina il settore della moda, focalizzandosi sulla convergenza tra moda e metaverso. Attraverso l'analisi di tre maison di lusso, il testo illustra come la rivoluzione digitale e i fenomeni correlati stiano rimodellando radicalmente il settore, portando le aziende a intraprendere iniziative senza precedenti.



# CAPITOLO 1.

## L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA DAL FISICO AL PHYGITAL

### 1.1 INTRODUZIONE AL TEMA DELL'ESPERIENZA

Nel contesto economico contemporaneo, in cui il mercato è sempre più saturo, dove si osserva una crescente omogeneità tra i prodotti e il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende esprimono la necessità di evolversi e spostare l'attenzione del cliente verso altri elementi, come l'esperienza di consumo. In risposta a questo significativo cambiamento nella dinamica tra aziende e consumatori, si sta verificando il passaggio da un'economia di prodotto e di servizio ad un'economia basata sull'esperienza.

Tra i primi a discutere di esperienza cliente troviamo Abbott (1955) e Alderson (1957) che ne sottolineano l'importanza affermando che *“ciò che le persone desiderano non sono i prodotti di per sé ma esperienze soddisfacenti”* (Lawrence, 1955, p. 22). Questa espressione, sebbene risalente, mette in luce un cambiamento nei desideri dei consumatori, che si stanno spostando dall'interesse verso i soli prodotti, alle esperienze associate all'acquisto.

Holbrook afferma *“consumer value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumptions experiences derived therefrom”*<sup>1</sup> (Pencarelli 2017, pp. 9). Ciò significa che le esperienze sono interpretate come un mezzo che permette di offrire un valore positivo per il cliente. Holbrook e Hirschman introdussero l'idea che il comportamento di consumo avesse anche una dimensione esperienziale e edonistica, superando così la visione del consumatore come un risolutore razionale di problemi. Il consumo, secondo la loro prospettiva, viene interpretato come un'attività che comprende, tra i suoi fini, anche la ricerca di sensazioni piacevoli e di divertimento. Le esperienze di consumo sono considerate quindi come *“un fenomeno orientato alla ricerca di fantasie, sentimenti e divertimento.”*<sup>3</sup> (Holbrook e Hirschman 1982, pp. 132).

Un'esperienza è un avvenimento memorabile che tocca ognuno di noi in maniera profondamente personale, imprimendo un ricordo duraturo<sup>4</sup>. Ciò significa che si tratta di momenti unici che coinvolgono personalmente l'utente durante l'atto stesso del consumo. Secondo B. Joseph Pine e James H. Gilmore (*“Welcome to The Experience Economy”*, articolo pubblicato sulla Harvard Business Review nel luglio-agosto 1998), l'esperienza è da considerarsi come una nuova tipologia di offerta che si differenzia dalle commodities (materiali fungibili), dai beni (manufatti tangibili) e dai servizi (attività intangibili). I due autori sottolineano come le esperienze, da sempre esistite seppure in precedenza relegate ad essere comprese all'interno dei servizi, abbiano effettuato una crescita progressiva andando così a formare una vera e propria proposta economica. Il valore economico, dopo aver attraversato tre fasi nella storia della società, ora si appresta ad entrare nella quarta, cioè quella della produzione di esperienze.

---

<sup>1</sup> il valore del consumo non risiede nel prodotto acquistato, né nel brand scelto, neanche nell'oggetto posseduto, ma piuttosto nelle esperienze di consumo che derivano da questi

<sup>2</sup> Pencarelli T., (2017) *Marketing in an experiential perspective: toward the “experience logic”*, Mercati e Competitività 2(2), pp. 9

<sup>3</sup> Holbrook M. B., Hirschman E. C., (1982). *“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132

<sup>4</sup> Joseph Pine II, James H. Gilmore (1999) *“The experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage”*.

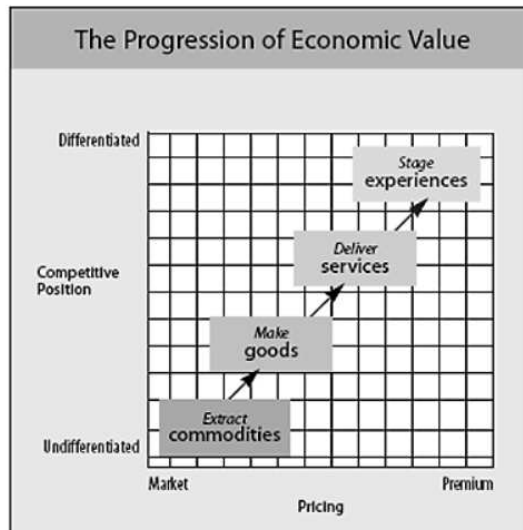


Figura 1 Progressione del valore economico<sup>5</sup>

Nel loro articolo illustrano come l'esperienza si possa spiegare attraverso due dimensioni<sup>6</sup>. La prima corrisponde alla partecipazione del cliente. Quest'ultima può essere passiva, in cui i clienti non influenzano le prestazioni, oppure attiva, in cui i clienti partecipano e contribuiscono alla creazione di eventi che producono l'esperienza. La seconda dimensione invece, descrive la connessione che lega i clienti all'evento. I due poli dello spettro di connessione coincidono con l'assorbimento e l'immersione. A seconda di dove cadono nel quadrante definito dalle due dimensioni le esperienze si possono suddividere in quattro categorie.



Figura 2 Gli ambiti dell'esperienza (adattamento da Pine e Gilmore)<sup>7</sup>

- *Intrattenimento*, rappresenta il processo attraverso il quale la persona assorbe passivamente le esperienze attraverso i sensi, ad esempio leggendo o ascoltando musica. Il desiderio predominante è quello di provare.

<sup>5</sup> Pine B. J., Gilmore, J. H., (1998) "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, 76 (4), pp. 98.

<sup>6</sup> *Ibidem* pp. 101-102

<sup>7</sup> Pine B. J II, Gilmore, J. H., (2000), "L'economia delle esperienze. Oltre il servizio", Etas, Milano, pp. 35.



- *Educativa*, coinvolge attivamente la partecipazione dell'individuo, sia mentalmente che fisicamente, come nel caso della formazione. Questo tipo di esperienza è caratterizzato dal desiderio di imparare.
- *Evasione*, si verifica quando l'individuo partecipa direttamente all'esperienza, ad esempio interagendo con un gioco sul computer. Il desiderio principale è quello di agire.
- *Estetica*, coinvolge l'immersione dell'individuo in un ambiente o evento senza esercitarvi alcuna influenza diretta, come per esempio durante una visita a un museo. Il desiderio fondamentale è quello di essere presenti in quel contesto.

A differenza delle offerte economiche relative alle fasi iniziali del valore economico – merci, beni e servizi – che sono esterne al consumatore, le esperienze sono strettamente personali, esistono solo nella mente dell'individuo che è stato coinvolto a livello fisico, intellettuale, emotivo e anche spirituale<sup>8</sup>. Di conseguenza, due persone non potranno mai condividere la stessa esperienza, la quale dunque ha valore personale, poiché essa si origina dall'interazione tra l'evento in scena e lo stato d'animo dell'individuo<sup>9</sup>. L'instaurazione di una relazione con il cliente e la personalizzazione dell'offerta diventano dunque sempre più importanti, poiché nelle sue scelte di acquisto, il consumatore è guidato e motivato anche da fattori emotivi, che lo rendono protagonista, e non solo dalla massimizzazione dell'utilità. Secondo Pine e Gilmore si può affermare che il cliente diventa “consumAttore”, acquista un prodotto per trovare appagamento nel suo utilizzo, e non solo per la soddisfazione di un bisogno funzionale. In altre parole, l'utente è disposto a pagare per vivere esperienze esclusive, eccezionali e che lasceranno un ricordo duraturo.

In questa quarta fase dell'evoluzione economica le aziende diventano “fornitrici” di emozioni, citando Pine e Gilmore, il cui obiettivo è quello di creare valore aggiunto e differenziarsi dalla concorrenza, non vendendo un prodotto, ma bensì creando esperienze e sensazioni che i clienti possono vivere e ricordare.

Emerge dunque l'importanza delle emozioni evocate dalle esperienze, le quali, se positive, sono in grado di generare nel cliente un legame emotivo e duraturo con il marchio, influenzando la percezione del valore del prodotto o del servizio offerti.

Un utente che vive un'esperienza positiva associata a un marchio svilupperà un legame affettivo con esso e sarà più propenso a diventarne fedele e promuoverlo, contribuendo così al successo a lungo termine dell'azienda. Possiamo concludere che, offrire un'esperienza di alta qualità costituisca una vera e propria leva strategica decisiva nel garantire la creazione di un vantaggio economico duraturo.

## 1.2 IL MARKETING ESPERIENZIALE

Nelle strategie delle organizzazioni il marketing riveste un ruolo fondamentale, rappresentando una disciplina che attraversa e integra tutte le attività aziendali. Insieme all'evoluzione dei mercati anche la definizione di marketing stesso ha assunto diverse sfumature di significato. Il termine marketing è stato usato storicamente per indicare l'attività dell'impresa preposta a gestire le relazioni con il mercato e la commercializzazione di beni e servizi e che principalmente si occupava delle decisioni relative al prodotto: caratteristiche e immagine,

<sup>8</sup> Pine, B. J. II, Gilmore, J. H., (2000), “*L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*”, Etas, Milano, pag. 14

<sup>9</sup> *Ibidem*

prezzo, canali di distribuzione e azioni promozionali e pubblicitarie<sup>10</sup> (Glossario Marketing). Tuttavia, nel tempo, insieme alla diffusione delle nuove tecnologie e di internet e ai cambiamenti socioeconomici, molte organizzazioni sono diventate *customer oriented*, ossia si è osservato un sempre maggiore interesse per il cliente, le cui esigenze diventano elemento fondamentale all'interno dei processi aziendali sia strategici che decisionali. È con queste premesse che alla fine degli anni Novanta nasce il nuovo concetto di “marketing esperienziale”, contraddistinto da una forte preoccupazione per il cliente e per gli aspetti emozionali del consumo stesso (Schmitt, 2009).

Abbandonata la concezione del “consumatore razionale” e l’attenzione per le caratteristiche funzionali e fisiche del prodotto del marketing tradizionale, il marketing esperienziale si focalizza sull’esperienza di consumo del cliente, al fine di renderla unica e di creare una positiva interazione con l’utente. L’obiettivo diventa la creazione di una sorta di empatia tra il consumatore e l’azienda, per facilitare il coinvolgimento emozionale del cliente e la differenziazione avvertita durante il processo di consumo. Il consumatore vivendo un’esperienza personalizzata e coinvolgente promossa dall’azienda, avverte il prodotto in modo diverso, attribuendogli un valore superiore rispetto a quello delle alternative offerte dalla concorrenza, basandosi sulla propria esperienza personale (Glossario Marketing).<sup>11</sup>

Da questa definizione impariamo a capire per esempio, perché sono sempre più diffuse campagne pubblicitarie che non esaltano più il prodotto in sé, ma l’esperienza che possiamo vivere se compriamo e usiamo quel determinato prodotto. Il marketing esperienziale, in altre parole, facendo leva sulla sfera emotiva e sulla sua esperienza personale, porta al centro della scena il consumatore, e riconosce il fatto che quest’ultimo nelle sue scelte d’acquisto è guidato anche da fattori emotivi e sentimentali.

Ma quali sono i fattori che rendono un’esperienza memorabile? Bernd H. Schmitt individua cinque moduli strategici esperienziali<sup>12</sup> (SEMs, cioè Strategic Experiential Module):

1. *Sense experience* (senso); l’esperienza che coinvolge la vista, l’udito, l’olfatto, il tatto e il gusto. Illy, nota azienda italiana di caffè rappresenta un esempio di marketing del Sense. Il suo scopo è quello di offrire ai consumatori un piacere attraverso un caffè di alta qualità e un’esperienza straordinaria che stimoli lo spirito e i sensi. Per raggiungere questo scopo l’azienda ha creato Aromalab nel 1998, un laboratorio che studia l’aroma del caffè e collabora a lungo termine con i coltivatori, in maniera tale che il rinomato gusto del caffè rimanga intatto<sup>13</sup>.
2. *Feel experience* (sentimento); l’esperienza che coinvolge sentimenti ed emozioni cercando di creare una sintonia con il consumatore. Un esempio del marketing del Feel è l’Acquario di Genova, che suscitando sentimenti di meraviglia e offrendo un’esperienza interattiva e immersiva coinvolge emotivamente il pubblico e crea un legame con i visitatori. I bambini, all’interno del contesto ludico, apprendono

---

<sup>10</sup> Si tratta del modello di Marketing Mix, le cui leve fondamentali secondo McCarthy (1960) sono prodotto (*Product*), prezzo (*Price*), distribuzione (*Place*) e promozione (*Promotion*); le cosiddette “4 P”.

<sup>11</sup> *Marketing esperienziale: significati, definizione* – Dizionario (2021). Disponibile su: <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>. Data consultazione: 25/05/2024.

<sup>12</sup> Schmitt. B (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*, R, Free Press

<sup>13</sup> *Caffè di qualità: leadership Illy* – *Illy caffè*. (n.d.-b). Illy. Disponibile su: [https://www.illy.com/wps/wcm/connect/professional\\_it/home/il-valore-illy/leadership](https://www.illy.com/wps/wcm/connect/professional_it/home/il-valore-illy/leadership) Data consultazione: 05/06/2024

- informazioni su mare, sugli ecosistemi e la conservazione ambientale. Gli adulti invece, sono coinvolti attraverso la comunicazione sia all'interno che all'esterno dell'Acquario.
3. *Think experience* (pensiero); l'esperienza che coinvolge l'intelletto, creando esperienze di problem solving e cognitive che stimolano la creatività e sollecitano il pensiero dei clienti attraverso l'intrigo, la provocazione e la sorpresa. Nel settore pubblicitario esistono numerose campagne che richiedono allo spettatore di decifrare un messaggio, ricompensandolo con la comprensione di questo. Un esempio è una pubblicità di Volkswagen: un gruppo di poliziotti si ripara dietro una piccola ma robusta Volkswagen Polo, circondata da auto più grandi. Lo spettatore deduce che i poliziotti si stiano nascondendo da criminali e comprende che hanno scelto la Polo perché è più sicura delle altre.
  4. *Act experience* (azione); influisce sugli stili di vita e sulle esperienze corporee. Ha l'obiettivo di migliorare la vita dei consumatori proponendo modi di agire e stili di vita alternativi. Un esempio è la campagna "Just Do It" di Nike, che tramite atleti famosi in azione, ha trasformato la percezione dell'esercizio fisico per diversi consumatori.<sup>14</sup>
  5. *Relate experience* (relazione); le esperienze che derivano dalle interazioni e rapporti con gli altri. Riguarda quindi, il senso di appartenenza a una comunità e dare un'impressione positiva di sé stessi. Schmitt porta come esempio il profumo Tommy Hilfiger, "The Real American fragrance". Lo spot pubblicitario rappresentava un gruppo di ragazzi americani vestiti con abiti del brand e che indossavano la fragranza, i cui colori a loro volta (rosso, bianco, blu) richiamavano i colori della bandiera americana.

Il marketing esperienziale viene interpretato come un processo che riesce a coinvolgere tutti questi elementi. In particolare, Schmitt sostiene che questi Moduli strategici devono essere stimolati attraverso l'azione degli *Experience Providers*<sup>15</sup> (ExPro), cioè strumenti che i manager utilizzano per realizzare campagne di marketing esperienziale. Tra i fornitori di esperienza si trovano: la comunicazione (pubblicità, comunicazione aziendale interna ed esterna), l'identità visiva e verbale (loghi, codici di marca, nomi), la presenza del prodotto (personaggi di marca, packaging, design), il co-branding (partnership, alleanze, licensing, eventi, sponsorizzazioni), gli spazi espositivi (negozi, uffici, stand commerciali), i media elettronici insieme ai siti web e le persone<sup>16</sup>. Il modello proposto da Schmitt fornisce un quadro per identificare gli strumenti disponibili alle aziende per creare le esperienze che i clienti desiderano. La sua teoria si focalizza sulla riesplorazione dei prodotti e servizi già esistenti al fine di scoprirne gli aspetti sensoriali ed emotivi: questo permette di far vivere al cliente un'esperienza completa che non solo incentiva l'acquisto, ma che crea anche un legame autentico con l'azienda e il prodotto. Lo scopo è provocare, ispirare e motivare capendo ciò che è veramente emozionante, divertente e utile, migliorando le percezioni dei clienti, accrescendo la loro familiarità con il marchio e rafforzando la loro *brand awareness*.

Queste teorie si riconfermano anche nella realtà. Infatti, secondo l'indagine "Event Track Study" condotta nel 2018 dall'Event Marketing Institute (EMI), il 74% dei consumatori ha manifestato un'opinione più positiva verso i marchi che offrono eventi di alta qualità ed

---

<sup>14</sup> Grannonio, C. (2023) *Marketing esperienziale*. Disponibile su <https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale>. Data consultazione: 27/05/2024

<sup>15</sup> Fornitori d'esperienza

<sup>16</sup> Ferraresi M., Schmitt B. H., (2018), "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", FrancoAngeli, Milano, pp. 73

esperienze significative. In aggiunta, il 98% ha affermato che partecipare a eventi di marketing esperienziale li ha resi più affezionati al marchio e inclini all'acquisto dei suoi prodotti. Infine, il 72% ha confermato che i post sui social media condivisi dagli amici riguardanti esperienze con i brand li hanno influenzati nel considerare i prodotti di quel marchio<sup>17</sup>.

Possiamo trovare esempi di questa strategia in tutti i settori. Un esempio può essere offerto da Sprite che nel 2012 sulla spiaggia di Rio de Janeiro costruì delle docce a forma di dispenser gigante di bibite alla spina con il proprio logo, creando così un effetto scenico ed emotivo. La campagna "Sprite: Shower" poggiava su un concetto diretto, ma brillante: associare Sprite alla freschezza. E cosa poteva essere più rinfrescante di una doccia sotto i 40 gradi dell'estate brasiliana di Rio de Janeiro?<sup>18</sup>



Figura 3: Sprite: Shower<sup>19</sup>

Un altro esempio possiamo ritrovarlo nel 2009, quando WWF e Panasonic hanno lanciato l' "Ice Polar Bear Project" per aumentare la consapevolezza sul riscaldamento globale facendo leva sulla sfera emotiva di chiunque lo guardasse. In Piazza Nytorv a Copenaghen è stata posizionata una scultura di un orso polare interamente realizzata in ghiaccio, che gradualmente si scioglieva fino a rivelare uno scheletro.



Figura 4: Ice Polar Bear Project<sup>20</sup>

Feste, giochi, spettacoli, partnership con influencer e celebrità, installazioni interattive e immersioni nella realtà aumentata sono solo alcune delle diverse forme di marketing esperienziale. Non ci sono limiti, l'importante è che l'esperienza sia coerente con il brand, che promuova i suoi obiettivi di marketing e regali ai clienti un momento di piacevole sorpresa.

---

<sup>17</sup>Licata, P. and Licata, P. (2022) *Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze*. Disponibile su <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/> . Data consultazione: 27/05/2024

<sup>18</sup> Ferrarelli, S. (2012) *Sprite rinfresca le spiagge di Rio con "Shower"*. Disponibile su: <https://ncmarketing.eu/sprite-shower/>. Data consultazione: 27/05/2024.

<sup>19</sup> Garofalo, A. (2022) "Marketing esperienziale: perché è importante", *Everything*, 3 February. Disponibile su: <https://everything.it/marketing-esperienziale-importanza/>. Data consultazione: 27/05/2024.

<sup>20</sup> Trade Community Parma (2020c) *Experiential Marketing: un elemento chiave per la relazione customer – brand*. Disponibile su: <https://www.tradecommunity.it/2020/06/experiential-marketing-un-elemento-chiave-per-la-relazione-customer-brand> . Data consultazione: 27/05/2024.

### 1.3 TRA MONDO FISICO E DIGITALE: IL CONCETTO DI *PHYGITAL*

Negli ultimi anni l'impatto della tecnologia ha rivoluzionato profondamente il modo in cui le persone fanno e vivono le esperienze, influenzando così anche il marketing in tutte le sue forme. In un'era in cui la digitalizzazione permea ogni sfaccettatura della nostra vita sociale e le persone sono informate e costantemente connesse, il concetto di *phygital* nasce come una naturale e vantaggiosa evoluzione del marketing. I consumatori, che utilizzano indistintamente canali online e offline per i loro acquisti, richiedono un'esperienza fluida e coerente. Per rispondere a questa crescente esigenza, le aziende hanno adottato una prospettiva omnicanale<sup>21, 22</sup>

Philip Kotler in "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" enfatizza l'importanza di una presenza omnicanale, esplorando come le strategie di marketing debbano evolversi integrando perfettamente canali fisici e digitali per aumentare la qualità dell'esperienza d'acquisto. Il fine ultimo diventa quello di offrire all'utente un'esperienza senza interruzioni e coerente in tutti i canali attraverso una gestione sinergica di quest'ultimi.

È qui che si inserisce e nasce il concetto di *phygital*, che deriva dalla combinazione dei termini "physical" e "digital".

Il *phygital* rappresenta la convergenza tra mondo fisico e digitale a favore della creazione di una realtà ibrida. *Phygital* significa unire i migliori elementi dell'esperienza online (come, per esempio, l'interazione tra le persone) con quelli dell'esperienza offline (come, per esempio, velocità e immediatezza) per generare una nuova dimensione dai confini sfumati, in cui i mondi digitale e fisico coesistono e si completano reciprocamente, creando un'esperienza personalizzata, interattiva e coinvolgente: la *phygital experience*. Capiamo dunque, che anche all'origine di questo fenomeno ci sia l'interesse per l'esperienza del consumatore, il quale sempre rimanendo protagonista e centro d'attenzione dell'impresa, è inoltre divenuto sempre più connesso e iperconnesso.

Un'esperienza *phygital* si fonda su tre elementi, noti come le tre "i" del *phygital*:

- Immediatezza; si riferisce alla prontezza di essere accessibili al cliente in tempo reale, indipendentemente dal canale attualmente in uso, sia esso offline o online.
- Immersione; implica che i consumatori siano completamente partecipi e coinvolti nel corso dell'acquisto.
- Interazione; l'elemento dell'esperienza che manca ai canali online, implica la capacità di esplorare l'ambiente circostante con tutti i cinque sensi e di interagire con gli altri.

Una strategia di marketing *phygital* supera il multicanale<sup>23</sup>, crea un'esperienza d'acquisto unica che fonde l'immediatezza e l'immersione del digitale con l'interazione fisica, coinvolgendo i clienti e garantendo una *customer experience* fluida e integrata: tutto ciò è reso possibile dalle nuove tecnologie digitali. L'uso di strumenti digitali, come per esempio schermi interattivi, sensori intelligenti, dispositivi mobili, realtà virtuale o aumentata, permette di arricchire l'esperienza fisica rendendola coinvolgente, memorabile e personalizzata.

---

<sup>21</sup> La strategia omnicanale prevede che il marchio sia presente su tutti i canali presidiati dall'utente, lasciando a quest'ultimo la decisione di come interagire, dando vita così a relazioni autentiche e coinvolgenti.

<sup>22</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, (2017) *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, pp.134

<sup>23</sup> Multicanale fa riferimento all'uso coordinato ma separato di diversi canali di comunicazione per raggiungere e interagire con i clienti; diretti o indiretti, fisici o digitali.

Tra gli esempi di successo più noti utilizzati per descrivere la *phygital customer experience* c'è naturalmente il caso di Rebecca Minkoff, un marchio di abbigliamento e accessori per donna. All'interno del *flagship store*<sup>24</sup> di Rebecca Minkoff a New York sono posizionati degli specchi interattivi *touchscreen* che permettono al cliente di visualizzare i prodotti del marchio e selezionare quello desiderato e prenotare la cabina per provarlo. Il cliente riesce a vivere un'esperienza adatta alle proprie esigenze e veloce scaricando l'app del brand sul proprio smartphone. L'utente riceve un messaggio con il numero del camerino in cui recarsi, dove trova i capi precedentemente selezionati e un ulteriore schermo touch che permette di contattare lo staff per richiedere consulenza o taglie diverse. Si tratta di una vera e propria *phygital experience* che immerge il consumatore in una realtà esclusiva<sup>25</sup>.

Un altro esempio di successo è l'app Ikea Place attraverso la quale, grazie alla realtà aumentata possiamo inserire i prodotti da catalogo nella nostra stanza e vederli sullo schermo dello smartphone, avendo così un'anteprima accurata di come saranno gli ambienti arricchiti dei nuovi acquisti. L'azienda è riuscita a sfruttare le potenzialità della nuova tecnologia applicandole in maniera creativa al proprio business<sup>26</sup>.

In conclusione, possiamo dire che il *phygital* rappresenta un'evoluzione significativa, poiché riconosce che i consumatori contemporanei si muovono senza soluzione di continuità tra spazio fisico e digitale e si aspettano che le aziende si adattino a questa tendenza. Questo approccio favorisce la creazione di esperienze più personalizzate e interattive promuovendo la comunicazione tra utente e brand. Tutto ciò favorisce ad accrescere la fedeltà dei consumatori, migliore l'esperienza d'acquisto e il valore del marchio.

---

<sup>24</sup> Il *flagship store* è un punto vendita pensato per comunicare il brand, lo stile e i valori aziendali in maniera più accattivante attraverso design, architettura ed esperienza unici. Fonte: inside Marketing (2024) "Flagship store", *Inside Marketing*. Disponibile su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/flagship-store/> Data consultazione: 31/05/2024

<sup>25</sup> *Rebecca Minkoff and the Digital Store – Technology and Operations management* (2016). Disponibile su: <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/rebecca-minkoff-and-the-digital-store/> Data consultazione: 31/05/2024

<sup>26</sup> *App IKEA per una vita quotidiana migliore* (s.d.). Disponibile su: <https://www.ikea.com/it/it/customer-service/mobile-apps/> Data consultazione: 31/05/2024.

## CAPITOLO 2.

# IL METAVERSO: LA NUOVA FRONTIERA DELL'ECONOMIA DIGITALE

### 2.1 UN'ECONOMIA DIGITALE

Abbiamo già affrontato il tema del *phygital* e di come le nuove trasformazioni tecnologiche hanno rivoluzionato il mondo del marketing e l'approccio dei consumatori nel vivere le loro esperienze. È quindi ora necessario capire nella pratica il ruolo delle nuove tecnologie digitali in questa enorme evoluzione, che stanno oramai aprendo possibilità precedentemente inaccessibili, permettendo ad individui e aziende di svolgere attività in maniera più efficace ed efficiente.

Il termine digitalizzazione aziendale fa riferimento all'adozione e all'integrazione di tecnologie digitali nei processi di un'organizzazione, al fine di migliorare l'operatività, produttività e capacità di risposta alle esigenze dei consumatori. In altri termini, si tratta di sfruttare le potenzialità offerte dai nuovi strumenti digitali per poter semplificare e ottimizzare i processi e la performance aziendale. Tutto ciò sta naturalmente e radicalmente rivoluzionando i modelli di business esistenti, cambiando e influenzando le modalità di interazione tra clienti e aziende e l'intero panorama economico<sup>27</sup>.

È con queste premesse che possiamo introdurre il tema dell'economia digitale.

Don Tapscott fu il primo ad approfondire il tema dell'"economia digitale" nel suo libro *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* del 1995<sup>28</sup>, in particolare l'autore definisce la *digital economy* come uno stadio dell'economia che si esprime attraverso un costante progresso tecnologico che influenza sia la produzione che la distribuzione di beni e servizi e la comunicazione tra i diversi attori economici. In altri termini si parla di un'economia che usa e si basa sulle tecnologie informatiche digitali (Wikipedia contributors, 2024)<sup>29</sup> e che rappresenta un sistema di relazioni e procedure facilitate, ma soprattutto rese possibili, dall'impiego della tecnologia.

Le organizzazioni stanno trasformando radicalmente i loro modelli aziendali e stanno migliorando l'esperienza dei propri stakeholders grazie all'integrazione delle tecnologie nelle loro strategie ed operazioni. In questo contesto possiamo affermare che le aziende si stanno "trasformando in digitale" al fine di sfruttare appieno il potenziale delle nuove innovazioni digitali, adattarsi alle esigenze di un mercato in rapida evoluzione e aumentare la loro competitività.

Bisogna tuttavia prestare attenzione a non limitare il digitale solo a Internet, poiché il suo campo d'azione è molto più esteso e va ben oltre la rete. Oramai il digitale abbraccia un ampio spettro di tecnologie, sia software che hardware, operanti sia offline che online:

---

<sup>27</sup> Di Mauro, A. (2023, February 1). *Digitalizzazione aziendale: cos'è e perché è importante*. Agicap. Disponibile su: <https://agicap.com/it/articolo/digitalizzazione-aziendale/> Data consultazione: 17/06/2024.

<sup>28</sup> Tapscott, D. (1995). *"The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence"*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

<sup>29</sup> Wikipedia contributors. (Maggio 2019). *Digital economy*. Wikipedia. Disponibile su: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy) Data consultazione: 15/06/2024.

- *Cloud Computing*, ovvero una tecnologia che sfrutta Internet per fornire risorse software e hardware da remoto, gestite da *Cloud Provider*. Questi servizi su richiesta permettono alle imprese di accedere a tecnologie pagando solo per l'uso effettivo e facilitano la trasformazione digitale.<sup>30</sup>
- sistemi mobili, che comprendono dispositivi elettronici come palmari, smartphone, telefoni cellulari, lettori MP3, laptop, tablet, ricevitori GPS.
- *Big Data*, si riferiscono a raccolte di dati informatici così grandi in volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per estrarne valore o conoscenza. Questa capacità di analisi permette di correlare dati eterogenei scoprendo legami tra fenomeni diversi e possono essere utilizzati per misurare le prestazioni di organizzazioni e processi aziendali.<sup>31</sup>
- Piattaforme social; siti internet o applicazioni come Instagram, TikTok e Facebook che rappresentano un punto d'incontro per gli utenti e veri e propri mercati digitali.

Questi termini rappresentano solo una minima parte delle numerose innovazioni offerte dalla trasformazione digitale, ma già solo queste hanno permesso di introdurre tendenze digitali nuove nel mondo aziendale, basta pensare molto semplicemente al mondo *dell'e-business*<sup>32</sup> o dell'*e-commerce*<sup>33</sup>.

Nel momento stesso in cui esaminiamo questo elenco, tuttavia, nuove soluzioni stanno già trasformando, emergendo e ampliando il panorama dell'economia digitale. Esempi di queste innovazioni includono per esempio l'intelligenza artificiale, l'Internet delle cose e tecnologie immersive come la realtà virtuale e la realtà aumentata che fino a pochi anni fa apparivano come visioni irrealizzabili e futuristiche, mentre ora rappresentano una realtà concreta.

L'**intelligenza artificiale** sta diventando un elemento fondamentale nelle strategie di marketing poiché, attraverso algoritmi sofisticati, consente di analizzare enormi quantità di dati permettendo di ricavare informazioni e prevedere i comportamenti dei consumatori tramite analisi predittive. Per esempio, sia Spotify che Netflix utilizzano l'AI per suggerire serie tv, film, playlist e cantanti, basandosi sulle preferenze di visualizzazioni degli utenti, migliorando l'esperienza utente e aumentando il tempo di fruizione sulle loro piattaforme.

L'**Internet delle cose** (Internet of Things, **IoT**) sfrutta diverse tecnologie che integrano Internet negli oggetti di uso quotidiano, stravolgendo le modalità di interazione con beni e servizi. Come, per esempio, un sistema di sicurezza domestica che invia avvisi al tuo telefono in caso di attività sospette e permette di monitorare la casa tramite telecamere a distanza

Infine, le tecnologie immersive come la realtà aumentata e la realtà virtuale stanno ridefinendo l'esperienza di acquisto e riescono a soddisfare gli aspetti sensoriali della customer experience.

---

<sup>30</sup>Quip. (2023, 8 Marzo). *COS'È IL CLOUD COMPUTING e COME FUNZIONA?* – *Criticalcase*. Criticalcase disponibile su: <https://www.criticalcase.com/it/blog/cose-il-cloud-computing.html> Data consultazione: 17/06/2024

<sup>31</sup>Contributori di Wikipedia. (2024, 21 Maggio). *Big data*. Wikipedia. Disponibile su: [https://it.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](https://it.wikipedia.org/wiki/Big_data) Data consultazione: 17/06/2024

<sup>32</sup>Include tutte le modalità di utilizzo delle tecnologie digitali per supportare e migliorare i processi aziendali in ogni fase della vendita. Di Ionos, L. R. (2018, 14 Settembre). *Cos'è l'e-business?* IONOS Digital Guide. Disponibile su: <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/e-business/> Data consultazione: 17/06/2024.

<sup>33</sup>Si riferisce al processo di vendita e acquisto di beni e servizi online. Questa attività commerciale comprende anche le relazioni con i fornitori, la logistica, l'imballaggio e l'assistenza clienti. *E-Commerce: cos'è e come funziona*. (s.d.). Disponibile su: <https://www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cose-e-come-funziona> Data consultazione: 17/06/2024



La **realtà aumentata** consiste nell'arricchimento dell'ambiente circostante attraverso dati digitali generati da tecnologie che integrano contenuti come immagini, testi e video, facendoli apparire come parte del contesto reale. Nel capitolo precedente abbiamo citato l'esempio dell'App IKEA Place, ma possiamo parlare anche del videogioco per smartphone "Pokémon Go" lanciato nel 2016, che permette ai giocatori di catturare queste creature virtuali che appaiono sullo schermo del cellulare, ancorati alle immagini della fotocamera del mondo reale<sup>34</sup>.

La **realtà virtuale** invece, attraverso specifici software e hardware crea una simulazione tridimensionale altamente realistica in cui l'utente può immergersi virtualmente, ricevendo riscontri visivi, tattili e sonori che simulano la sua presenza fisica nel mondo digitale. Questa tecnologia ha rivoluzionato settori differenti, tra cui quello dell'esplorazione spaziale. Al fine di preparare gli astronauti alle missioni nello spazio profondo, la VR è emersa come un mezzo potentissimo per simulare gli ambienti e le sfide che questi potrebbero incontrare<sup>35</sup>.

Gli straordinari progressi portati dall'intelligenza artificiale, dalla realtà virtuale e dalla realtà aumentata stanno gettando le basi per una rivoluzione digitale senza precedenti: il **metaverso**. Questa nuova frontiera tecnologica, che approfondiremo in seguito, non solo riesce ad integrare queste avanzate tecnologie, ma le porta ad un livello superiore, creando uno spazio nuovo dove l'utopia digitale diventa realtà.

Queste nuove tecnologie rappresentano le avanguardie della digitalizzazione, strumenti avanzati che le aziende possono impiegare per generare valore. Esse hanno l'abilità di rivoluzionare e ridefinire radicalmente le esperienze e i comportamenti assunti dai consumatori, influenzano il modo in cui informano dei prodotti, li acquistano e interagiscono con i marchi.

## 2.2 IL METAVERSO

Immagina poter viaggiare, incontrare persone, creare oggetti, andare a conferenze o concerti, mentre sei comodamente seduto nel tuo divano. Nel nostro mondo digitale in continua evoluzione, il metaverso sta nascendo come una delle più rivoluzionarie e affascinanti innovazioni.

Il termine metaverso deriva dalla combinazione del prefisso *meta*, che in greco significa "all'interno" e del suffisso *verso*, inteso come abbreviazione di "universo". In altre parole, un universo parallelo al mondo reale, in cui vi è la possibilità di immergersi completamente.

Il termine venne introdotto per la prima volta da Neal Stephenson nel suo romanzo cyberpunk del 1992 intitolato "Snow Crash". L'autore nella sua opera descrive il metaverso come uno spazio tridimensionale che rappresenta e replica la realtà con negozi e strade locali, in cui i personaggi, appartenenti a differenti classi sociali, possono relazionarsi e muoversi tramite il loro alter ego virtuale. Nel romanzo simboleggia uno spazio aperto e libero, che offre la possibilità di fuggire dalla complessa realtà quotidiana. Stephenson sentì la necessità di creare un nuovo neologismo perché "le parole esistenti, come realtà virtuale, erano semplicemente troppo scomode da usare" (Stephenson, 1992<sup>36</sup>).

---

<sup>34</sup> Alma. (2022, 7 Aprile). Pokémon Go: un esempio di realtà aumentata – Web Agency Roma – Alma 365. Disponibile su: <https://alma365.it/pokemon-go-un-esempio-di-realta-aumentata/> Data consultazione: 17/06/2024.

<sup>35</sup> *Simulare per il successo: Come la VR prepara gli astronauti alle missioni nello spazio profondo*. (s.d.). Disponibile su: <https://www.tomorrow.bio/it/post/simulazione-di-successo-come-la-vr-prepara-gli-astronauti-alle-missioni-nello-spazio-profondo-2023-09-5139564829-space> Data consultazione: 17/06/2024.

<sup>36</sup> Stephenson N. (1992) *Snow Crash* New York: Bantam Books (pp. 458).

Nel romanzo fantascientifico l'ambiente virtuale è caratterizzato da tre elementi: la **presenza**, che permette agli utenti di avere una sensazione reale di immersione, la sensazione di essere fisicamente all'interno di uno spazio condiviso, l'**interoperabilità**, che consente il trasferimento e l'integrazione tra diversi ambienti virtuali diversi, cioè essere in grado di muoversi liberamente tra spazi diversi mantenendo lo stesso asset, equipaggiamento e oggetti digitali, ed infine la **standardizzazione**, che stabilisce protocolli comuni che garantiscono coerenza e funzionamento del sistema, permettendo agli utenti di vivere e spendere<sup>37</sup>.

Così dalle semplici parole scritte in un romanzo fantascientifico, il metaverso trovò la sua concretezza per la prima volta nel 2003 con il mondo virtuale di Second Life, dove gli utenti attraverso il loro avatar potevano comunicare, partecipare ad eventi e teletrasportarsi. Le caratteristiche del mondo virtuale creato dal fisico Philip Rosedale lo resero subito differente da qualsiasi videogioco esistente e gettarono le basi per una rivoluzione senza precedenti: gli utenti stessi generavano i contenuti della piattaforma e potevano collaborare e commerciare.

*Ma che cos'è il metaverso oggi?*

Il metaverso rappresenta un'iterazione futura e speculativa di Internet, caratterizzata da spazi virtuali tridimensionali senza limiti, condivisi e persistenti, interconnessi all'interno di un unico spazio virtuale e attraversati da avatar<sup>38</sup>. In un'accezione più ampia, esso può riferirsi non solo ai mondi virtuali, ma all'intero Internet, inclusi tutti gli ambiti della realtà aumentata (Wikipedia contributors, 2024b)<sup>39</sup>. Bisogna immaginarlo come un'evoluzione di Internet, in grado di riprodurre la nostra realtà in maniera ancora più verosimile di quello a cui siamo abituati fino ad oggi e che permette agli utenti di interagire in maniera immediata e diretta e di partecipare a diverse attività in maniera coinvolgente, ma soprattutto immersiva.

Il fine del metaverso si avvera nella creazione di un ambiente ibrido, dove i confini tra realtà virtuale e fisica si assottigliano fino a diventare inesistenti, riflettendo l'attuale rivoluzione digitale e l'integrazione tra le dimensioni online e offline. Frutto di molteplici tecnologie tra cui video, realtà virtuale e aumentata, blockchain<sup>40</sup> e criptovalute<sup>41</sup>; il metaverso consiste fondamentalmente nell'applicazione di caratteristiche del mondo reale ad un contesto esclusivamente digitale e viceversa, consentendo di provare emozioni autentiche, sebbene siano generate da qualcosa che non è altro che la proiezione di un mondo virtuale. Alcuni hanno descritto il metaverso come un "internet incarnato", un ambiente in cui gli individui si sentiranno realmente "presenti", poiché senza limitarsi a osservare immagini sui loro schermi, vivranno esperienze vere, seppur virtuali. Tutto ciò implica che l'interazione con internet e i dispositivi che vi accedono potrà diventare molto più tangibile, includendo modalità di comunicazione come voce, tatto e gesti, superando in questo modo la semplice digitazione e visione passive<sup>42</sup>.

---

<sup>37</sup> *Ibidem*

<sup>38</sup> L'avatar è la rappresentazione dell'utente stesso nel metaverso. Esso può assomigliare a tutto quello che puoi immaginare, potrebbe essere uguale all'utente stesso che ne usufruisce o assumere caratteristiche completamente differenti. Definizione disponibile su: Anele (2023) *Metaverse Avatar Guide; Embody yourself in the metaverse*. Disponibile su: <https://metamandrill.com/it/metaverso-avatar/>. Data consultazione: 15/07/2024.

<sup>39</sup> Wikipedia contributors (2024) *Metaverse*. Disponibile su: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse>. Data consultazione 15/07/2024.

<sup>40</sup> La Blockchain sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi e consente di gestire e aggiornare, in maniera sicura e univoca, un registro contenente dati e informazioni in modo aperto, condiviso e distribuito.

<sup>41</sup> Monete digitali decentralizzate che usano tecniche crittografiche per garantire sicurezza negli scambi tra utenti.

<sup>42</sup> *L'economia nel metaverso: opportunità o grande rischio?* (s.d.). Disponibile su: <https://www.wemakefuture.it/news/63a0314856401aa618d1ca46/>. Data consultazione: 16/07/2024.

Questa realtà è concepita per integrare tutte le attività che svolgiamo quotidianamente, come socializzare, lavorare, divertirci, fare acquisti, apprendere e creare contenuti, ed essere economicamente piena di funzioni, consentendo ad imprese e individui di creare, possedere, investire, vendere e ricevere ricompense.

Per comprendere meglio questo nuovo universo, Parisi, pioniera della realtà virtuale e del metaverso, ha sviluppato “le sette regole fondamentali del metaverso” per aiutare gli utenti ad orientarsi in questa realtà parallela. La prima regola afferma che deve esistere un unico metaverso, risultante dalla somma di tutti i mondi virtuali accessibili al pubblico, dei contenuti 3D e dei relativi media collegati su una rete aperta. La seconda stabilisce che esso debba essere accessibile a tutti ed inclusivo. La terza prevede che questo mondo debba essere gestito collettivamente nell’interesse comune, e non controllato da un singolo utente. Secondo la quarta, l’apertura e le tecnologie interoperabili costituiscono le basi del metaverso, collegate tramite standard di comunicazione definiti, concordati e liberi. La quinta afferma l’indipendenza nei confronti dell’hardware: il metaverso è accessibile da ogni dispositivo, indipendentemente dal tipo di schermo, chiunque disponga di uno smartphone o computer, una connessione internet stabile e un account sulla piattaforma del mondo virtuale a cui si vuole accedere può entrarvi<sup>43</sup>. La sesta chiarisce che esso è un network, una rete di computer che fornisce informazioni digitali presentate in forma di spazi, luoghi, oggetti e personaggi 3D per facilitare la comunicazione. Infine, la settima regola stabilisce che il metaverso debba essere un internet aggiornato e migliorato con l’abilità di fornire contenuti ed esperienze<sup>44</sup>.

Mentre si può già intravedere il potenziale di questa realtà in costante evoluzione, in cui creatività e tecnologia si intrecciano, è evidente che essa rappresenti una straordinaria opportunità per le imprese e le esperienze immersive che potranno offrire ai propri consumatori.

## **2.3 DAL VIRTUALE AL REALE: LE ESPERIENZE IMMERSIVE NEL METAVERSO**

Le tecnologie emergenti del metaverso stanno rivoluzionando e ridisegnando il marketing esperienziale, permettendo alle aziende di progettare ambienti virtuali coinvolgenti dove l’utente non viene semplicemente trasportato in una copia del mondo reale, ma in una realtà parallela in cui numerose opportunità e funzionalità sono significativamente amplificate<sup>45</sup>. Reale e virtuale si fondono per creare un’esperienza interoperabile ed ibrida, dove le persone non sono più semplici spettatrici, ma diventano parte attiva e centrale in questo nuovo universo immersivo.

Quando l’utente si distacca dal proprio corpo per immergersi nel mondo digitale nascono per lui nuovi obiettivi: vivere esperienze che il reale non è più in grado di offrire. Il metaverso permette ai marketers di creare esperienze interattive e totalmente orientate alla persona per introdurre e promuovere i loro brand, per aumentare la fedeltà dei loro consumatori, per interagire in maniera altamente personalizzata e per comunicare fluidamente e senza attese. Inoltre, consente di ridefinire i modelli di business, ottimizzare il lavoro e le dinamiche

---

<sup>43</sup> Limitatamente alle specifiche regole d’ingresso del mondo virtuale a cui si fa riferimento.

<sup>44</sup> Redazione (2023) ‘Tony Parisi: Le 7 regole del Metaverso – Osservatorio Metaverso’, *Osservatorio Metaverso*, 19 gennaio. Disponibile su: <https://osservatoriometaverso.it/tony-parisi-le-7-regole-del-metaverso/>. Data consultazione: 17/07/2024.

<sup>45</sup> Moro Visconti, R., & Cesaretti, A. (2022). *Il metaverso tra realtà digitale e aumentata: innovazione tecnologica e catena del valore*. Mimeo.

aziendali, migliorare la formazione dei dipendenti e innovare i processi di vendita sfruttando spazi virtuali per collaborazioni più efficaci. Il concetto di metaverso, in altre parole, per le aziende è quello di un'esperienza condivisa e immersiva, una realtà parallela che coesiste temporalmente con la nostra realtà fisica e che ha il potenziale di ridurre ulteriormente le distanze con tutti gli stakeholders.

Il cambiamento è aperto a tutti e nessuno è escluso. Stiamo assistendo all'emergere della prossima generazione di internet, che offre la possibilità di entrare in una nuova economia virtuale, la quale ha il potenziale di trasformare profondamente i mercati e di generare nuove opportunità di investimento (Primi, 2023<sup>46</sup>).

Aziende e professionisti, provenienti da settori anche profondamente diversi da loro, stanno iniziando a sfruttare le potenzialità offerte dalle tecnologie immersive scoprendo nuove strategie di engagement: questo perché gli ambiti di applicazione del metaverso stanno diventando quasi illimitati, offrendo numerose opportunità di innovazione e crescita.

Nel contesto del **marketing e branding**, le aziende possono sfruttare queste tecnologie per amplificare la visibilità del marchio e differenziarsi nel mercato, offrendo esperienze memorabili e di valore che rispondano alle aspettative moderne dei consumatori. Un esempio concreto è rappresentato da Nike, che ha lanciato NIKELAND su Roblox<sup>47</sup>, uno spazio virtuale dove gli utenti possono partecipare a giochi sportivi, interagire con altri giocatori e personalizzare i propri avatar con abbigliamento Nike. L'iniziativa ha permesso all'azienda di promuovere il marchio, migliorando l'engagement e consentendo ai clienti di vivere il marchio in maniera innovativa<sup>48</sup>.



Figura 5: Nikeland<sup>49</sup>

Nel settore della **vendita al dettaglio** e dell'**e-commerce**, i negozi virtuali stanno radicalmente trasformando l'esperienza di acquisto. Gucci il 16 maggio 2021 ha creato una boutique virtuale su Roblox, consentendo ai clienti di esplorare ed acquistare prodotti fisici e digitali, come capi per avatar e oggetti da collezione esclusivi. Tale innovazione non solo ha migliorato

---

<sup>46</sup> Primi, M.A. (2023) *Metaverso: come cambierà il marketing nell'Internet del futuro*. Disponibile su: <https://spremutedigitali.com/metaverso-come-cambia-marketing-futuro/> Data consultazione: 30/07/2024

<sup>47</sup> Roblox è una piattaforma di *gaming* e socializzazione lanciata nel 2006 da David Baszucki e Erik Cassel, che offre agli utenti la possibilità di creare ed esplorare mondi virtuali all'interno di un metaverso ampio e personalizzabile. Essa permette agli sviluppatori di costruire esperienze interattive e ai giocatori di partecipare a una realtà virtuale e condivisa, con un forte focus su contenuti generati dagli utenti.

<sup>48</sup> Di Matteo, G. (2021) *Nike ha creato una città virtuale nel metaverso all'interno della piattaforma Roblox*. Disponibile su: <https://forbes.it/2021/11/25/perche-nike-sbarca-su-roblox-aprendo-una-citta-nel-metaverso/> Data consultazione: 31/07/2024.

<sup>49</sup> Immagine scaricata da: Admin (2021) *NASCE NIKELAND NIKE + ROBLOX*. Disponibile su: <https://mvmagazine.com/nasce-nikeland-nike-roblox/>. Data consultazione: 31/07/2024.

l'interattività con i clienti, ma ha consentito anche al marchio di espandere la propria presenza nel mercato globale.



Figura 6: Gucci Garden digitale su Roblox<sup>50</sup>

Nel campo della **formazione e sviluppo**, il metaverso offre un approccio immersivo che rivoluziona i metodi tradizionali di apprendimento. Walmart, ad esempio, utilizza ambienti virtuali per addestrare i propri dipendenti e migliorare le competenze, simulando scenari di vendita al dettaglio in un contesto sicuro e permettendo un apprendimento efficace attraverso esperienze reali in contesti virtuali <sup>51</sup>.

Per quanto riguarda la **collaborazione** e il **lavoro a distanza**, le nuove tecnologie digitali offrono una dimensione innovativa di interazione tra i dipendenti. Microsoft, con la piattaforma Mesh, fornisce spazi digitali che consentono di organizzare riunioni, sessioni di brainstorming e collaborazioni di gruppo, interagendo con strumenti e documenti. Questo approccio facilita una maggiore partecipazione del gruppo, superate le limitazioni delle tradizionali videoconferenze.



Figura 7: Microsoft Mesh<sup>52</sup>

Infine, il metaverso sta ridefinendo il concetto di **eventi e conferenze virtuali**. Un esempio emblematico è il concerto virtuale di Travis Scott tenutosi il 23 aprile 2020 all'interno del mondo di Fortnite che ha attirato oltre 12 milioni di spettatori. L'evento ha dimostrato la capacità di queste piattaforme di offrire esperienze visivamente spettacolari che replicano e superano la realtà fisica. I partecipanti potevano interagire con l'ambiente virtuale, completare

<sup>50</sup> Goncharenko, V. (2022) "Gucci crea una città in Roblox," *Metaverse Post*, 9 June. Disponibile su: <https://mpost.io/it/gucci-creates-a-town-in-roblox/>. Data consultazione: 31/07/2024

<sup>51</sup> Dati, B. (2019) *Realtà virtuale per la formazione del personale Walmart*. Disponibile su: <https://www.gdoweek.it/realta-virtuale-formazione-personale-walmart/>. Data consultazione: 31/07/2024

<sup>52</sup> De Marco, A. (2024) *Microsoft Mesh ora disponibile su Teams, per esperienze 3D immersive*. Disponibile su: <https://www.01net.it/microsoft-mesh-ora-disponibile-in-teams-per-esperienze-3d-immersive/>. Data consultazione: 31/07/2024

sfide legate all'evento e ricevere ricompense e personalizzare i propri avatar. Fortnite ha dimostrato il potenziale del metaverso, capace di promuovere prodotti reali e offrire un alto livello di coinvolgimento degli utenti<sup>53</sup>.



Figura 8: concerto di Travis Scott nel metaverso di Fortnite. <sup>54</sup>

In sintesi, il metaverso non rappresenta solo una semplice evoluzione delle tecnologie descritte nei paragrafi precedenti, ma ne amplifica le capacità e le applicazioni, portando la trasformazione digitale a un altro livello. Mentre la digitalizzazione ha già ridefinito il modo in cui le aziende operano e interagiscono con i consumatori, il metaverso espande ulteriormente queste possibilità. Questo universo digitale sta ridefinendo le regole del gioco economico globale, aprendo un mondo di possibilità infinite dove l'innovazione non ha limiti e le esperienze sono trasformate in emozioni vivide. Le aziende che abbracciano questa tecnologia immersiva non solo reinventano il concetto di marketing e di interazione con i clienti, ma creano esperienze indimenticabili che catturano il coinvolgimento e l'immaginazione degli utenti. Con il metaverso come nuovo strumento nelle loro mani, le imprese hanno l'opportunità di plasmare il futuro del business, trascendendo le convenzioni tradizionali e tracciando nuove rotte verso un'economia digitale senza precedenti.

---

<sup>53</sup> *Esquire* (2020) "Il concerto di Travis Scott nel mondo parallelo di Fortnite cambierà tutto". 27 April. Disponibile su: <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a32277024/travis-scott-fortnite/>. Data consultazione: 31/07/2024.

<sup>54</sup> *Ibidem*

## CAPITOLO 3.

### LA MODA NEL METAVERSO: CASI REALI

#### 3.1 IL RUOLO DELLA MODA NEL METAVERSO

Il settore della moda, storicamente sinonimo di continua evoluzione, si sta affacciando sulla nuova e stimolante dimensione del metaverso. L'universo digitale rappresenta per questo settore un fertile terreno di sperimentazione per espandere i confini della creatività e ridefinire le modalità di interazione con i consumatori. I principali marchi di lusso hanno deciso di collaborare nel metaverso con l'obiettivo di trasformare radicalmente l'esperienza dei consumatori, sfruttando spazi digitali per offrire qualcosa che vada oltre il semplice abbigliamento.

L'ingresso dei brand nel metaverso rappresenta un passo necessario per poter abbracciare l'innovazione digitale e rispondere alle crescenti aspettative di un pubblico sempre più connesso e orientato verso esperienze memorabili. All'interno del metaverso la moda si trasforma in un'esperienza dinamica che reinterpreta il concetto di abbigliamento e identità personale, offrendo inedite strategie di coinvolgimento per arrivare ad un pubblico ancora più vasto. Ora, i brand di moda sono in grado di arricchire le identità degli avatar permettendogli di acquistare prodotti unici, esprimono i propri valori aziendali in nuovi ambienti digitali, costruiscono ecosistemi virtuali in cui gli utenti possono partecipare a sfilate e esplorare showroom interattivi, progettano capi liberi da vincoli materiali che possono mutare in forma, colore e texture in tempo reale offrendo esperienze sensoriali che il mondo fisico non potrebbe mai eguagliare.

L'approdo dei principali attori del settore fashion nel mondo virtuale si è manifestato attraverso diverse strategie, le quali spaziano dalle collaborazioni con noti videogame alla creazione di prodotti esclusivamente digitali, fino al lancio simultaneo di collezioni sia nel mercato fisico che nel metaverso. Questa transizione verso la "moda digitale"<sup>55</sup>, si è concretizzata inizialmente in una serie di alleanze delle aziende operanti nel settore dei videogame. Tuttavia, già a partire dal 2022, numerosi brand hanno avviato collaborazioni e progetti con diverse piattaforme *metaverse*. Ciò ha dato vita a significative iniziative di interazione e dialogo tra designer 3D, stilisti ed esperti di marketing digitale<sup>56</sup>.

Nel report "The State of Fashion 2021" di McKinsey & Company viene delineato come il metaverso e i beni virtuali stiano guadagnando crescente importanza nel settore della moda. Nel 2020, la spesa globale per i beni digitali ha raggiunto circa cinquantaquattro miliardi di dollari. Questo segmento ha mostrato successivamente una crescita robusta e si prevede che continui a espandersi, con una proiezione del valore totale del metaverso che potrebbe arrivare a ottocento miliardi di dollari entro la fine del 2024. Parallelamente, circa il 21% dei brand di moda di lusso ha già intrapreso o sta esplorando l'integrazione di tecnologie virtuali nei propri modelli di business. Questa statistica riflette una trasformazione nel settore della moda, in cui le esperienze e il digitale stanno diventando sempre più centrali. Questi numeri non solo sottolineano

---

<sup>55</sup> Il concetto di *moda digitale* disegna il settore dedicato alla progettazione e allo sviluppo di abbigliamento all'interno di ambienti virtuali.

<sup>56</sup> Grillo, M. (2022) "Il Metaverso e la digital innovation nella moda – Osservatorio Metaverso", *Osservatorio Metaverso*, 5 Ottobre. Disponibile su: <https://osservatoriometaverso.it/il-metaverso-e-la-digital-innovation-nella-moda/>. Data consultazione: 20/08/2024.

l'espansione del mercato dei beni virtuali, ma evidenziano anche l'importanza strategica del metaverso per le aziende di moda<sup>57</sup>.

Per comprendere appieno come i colossi del lusso stiano reinventando il loro rapporto con il metaverso, esploreremo ora alcuni esempi concreti di brand che hanno abbracciato con audacia questo nuovo spazio virtuale.

### 3.2 GUCCI

La celebre casa di moda Gucci è stata tra i primi brand di lusso a riconoscere le potenzialità del metaverso. Nel 2021 la maison ha lanciato “Gucci Garden Experience”, una mostra interattiva virtuale allestita sulla piattaforma di gaming Roblox. In occasione del centenario del brand, Gucci ha creato un giardino virtuale che ha permesso agli utenti di esplorare diverse stanze, ispirate alle collezioni e alla storia del marchio, e di acquistare articoli digitali per le loro figure virtuali. Gli avatar dei visitatori, una volta entrati nello spazio digitale, diventavano manichini neutri, rappresentando l'idea che ogni viaggio iniziasse come un quadro bianco pronto ad essere colorato dall'esperienza. Tramite l'interazione con le diverse stanze gli avatar si differenziavano e coloravano con colori e stampe tipiche del marchio, assorbendo gli elementi visivi degli ambienti in cui accedevano e rendendo l'esperienza personalizzata per ogni utente. Con questi presupposti, i partecipanti non solo socializzavano, ma potevano anche acquistare elementi digitali, concepiti come pezzi da collezione indossabili all'interno della piattaforma. La dimostrazione dell'interesse crescente del pubblico nei confronti di questa nuova dimensione del lusso virtuale è stata evidente nel rapido esaurimento di molti degli articoli durante il periodo di disponibilità. Tra tutti, è spiccata la versione digitale della Gucci Queen Bee Dionysus Bag, inizialmente proposta a circa sei dollari e successivamente rivenduta a oltre quattromila, superando in questo modo il prezzo della borsa fisica equivalente, venduta a tremilaquattrocento dollari. L'aspetto più sorprendente è che, a differenza di altri asset digitali commercializzati da Gucci, questa borsa non è stata emessa come NFT (Token Non Fungibile<sup>58</sup>), e dunque non possedeva alcun valore intrinseco e nemmeno l'opportunità di essere trasferita al di fuori di Roblox. Questo ha evidenziato chiaramente il valore simbolico che gli utenti attribuiscono al marchio e ha messo in luce l'enorme potenziale delle transazioni di beni digitali sulla piattaforma. (Cristaldi 2022<sup>59</sup>).

---

<sup>57</sup> McKinsey & Company. (2021). *The state of fashion 2021*. McKinsey & Company. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>. Data consultazione: 03/09/2024.

<sup>58</sup>NFT sono certificati digitali che attestano l'autenticità e la proprietà di un asset, basandosi sulla tecnologia blockchain. Conferiscono a un soggetto specifico un diritto di proprietà esclusivo, assicurando che l'asset in questione sia un pezzo unico e che la titolarità sia inequivocabilmente attribuita a una determinata persona.

<sup>59</sup> Brandjournalism (2022) *Da Gucci a Zara, i brand che debuttano nel Metaverso – Brand Journalism*. Disponibile su: <https://www.brandjournalism.it/da-gucci-a-zara-i-brand-che-debuttano-nel-metaverso%EF%BF%BC/>. Data consultazione 20/08/2024.





Figura 9: Gucci Garden – Roblox <sup>60</sup>

Dopo il successo riscosso, il brand ha deciso di consolidare ulteriormente la sua presenza nel metaverso attraverso lo sviluppo di Gucci Town, uno spazio completamente dedicato all'universo Gucci. La città virtuale offre agli utenti un'esperienza ricca di attività, mettendo a disposizione un quartiere interattivo con attrazioni, come un'arena di giochi, una galleria di opere digitali realizzate da noti artisti e un Creative Corner dove i partecipanti danno libero sfogo alla propria creatività.

All'interno della città è presente uno shop dove gli utenti possono immergersi nell'estetica del brand, acquistando una varietà di articoli digitali per personalizzare i loro avatar. Allo stesso tempo, il bar Power-up Place mette a disposizione uno spazio sociale informale che favorisce l'interazione.

Gucci Town non si limita ad essere un semplice progetto virtuale ben costruito, ma rappresenta un'esperienza immersiva che riflette i valori del marchio. I partecipanti possono accumulare GG Gems, una valuta virtuale da spendere all'interno della città e un'iniziativa che posiziona Gucci Town come punto di contatto tra i principi del lusso e il pubblico.

La città si presenta come una piazza virtuale inclusiva, pensata per coinvolgere l'intera comunità di Roblox, dove i visitatori possono vivere un'esperienza ricca di ispirazioni ed intrattenimento. Il progetto permanente di Gucci Town concretizza l'identità del brand nel metaverso, creando un ambiente curato nei minimi dettagli e posizionando il marchio come leader nel settore del lusso nell'adozione di nuove tecnologie, capaci di stravolgere l'esperienza dei clienti<sup>61</sup>. L'esempio di Gucci illustra come l'azienda, oltre ai potenziali ricavi derivanti da vendite e collaborazioni, si stia concentrando sempre più sull'interazione continua e sul rafforzamento del legame con il pubblico digitale.

---

<sup>60</sup> Immagine disponibile su: [https://www.gucci.com/uk/en\\_gb/st/stories/article/gucci-gaming-roblox?srsltid=AfmBOoo3w4KDyPhgOa8Y2IX\\_kxcZHvWcvy1xL6RYZc320ko\\_RLmvBw-y](https://www.gucci.com/uk/en_gb/st/stories/article/gucci-gaming-roblox?srsltid=AfmBOoo3w4KDyPhgOa8Y2IX_kxcZHvWcvy1xL6RYZc320ko_RLmvBw-y). Data consultazione: 20/08/2024.

<sup>61</sup> Crescenzi, C. (2022) *Benvenuti a Gucci Town!* Disponibile su: <https://techprincess.it/gucci-town/>. Data consultazione: 21/08/2024.



Figura 10: Gucci Town – Roblox <sup>62</sup>

### 3.3 RALPH LAUREN

Nel 2022 Ralph Lauren, per celebrare il cinquantenario della linea Polo Ralph Lauren, ha sfruttato la vasta diffusione di Fortnite attraverso una campagna globale in collaborazione con Epic Games. Questa iniziativa ha accolto il lancio della collezione “Polo Stadium”, un insieme di articoli digitali ispirati alle collezioni storiche degli anni '90, “Stadium” e “Polo Sport”. La capsule <sup>63</sup> ha segnato la rielaborazione del famoso logo Polo Pony al fine di adattarlo all'occasione, rappresentando la prima incursione del brand nel segmento delle capsule digital-first, concepite per il metaverso e influenzate dal mondo del gaming.

La collezione digitale include diverse skin e due outfit differenti, possibilmente acquistabile sul Fortnite Item Shop<sup>64</sup>. Gli articoli digitali sono stati progettati in alta definizione per replicare l'eccellenza artigianale dei capi fisici, stabilendo una connessione visiva e stilistica tra i mondi reale e virtuale. Per accompagnare il lancio, Ralph Lauren ha gestito una serie di azioni strategiche per coinvolgere la community di giocatori, tra cui l'organizzazione del torneo globale “Polo Stadium Cup”, dove i partecipanti potevano vincere premi virtuali, tra cui accessi esclusivi ad articoli del marchio.

Nel proseguimento dell'espansione nel metaverso il brand ha annunciato ad agosto 2023 il progetto ambizioso “Race to Greatness”, una nuova isola virtuale che rappresenta un ulteriore sviluppo nell'integrazione tra moda e digitale e che rende omaggio alle iconiche sfilate e alle proprietà intellettuali del brand. Oltre all'aspetto estetico, l'isola offre un gameplay coinvolgente con una serie di minigiochi interattivi che arricchiscono l'esperienza complessiva. In aggiunta, Ralph Lauren ha lanciato un'iniziativa “phygital” con il prodotto Polo P-Wing Boot, disponibile sia digitalmente che fisicamente, limitatamente a soli duecento esemplari venduti a duecentocinquanta dollari. Questo progetto phygital riflette l'intento del marchio di offrire un'esperienza unica che trascende i confini tradizionali tra tecnologia e moda.

In conclusione, la convergenza tra il colosso della moda e Fortnite rappresenta una frontiera pionieristica nella coniugazione tra moda e metaverso. David Lauren, direttore del marchio

<sup>62</sup> *Ibidem.*

<sup>63</sup> Una capsule collection è una collezione composta da una selezione limitata di capi d'abbigliamento. È significativamente più ridotta rispetto a una collezione tradizionale, in base agli obiettivi specifici dello stilista e alle strategie del marchio.

<sup>64</sup> Fitzgerald, B. versione italiana di G. Bolelli (2022) *Ralph Lauren lancerà una nuova collezione virtuale con Fortnite*. Disponibile su: <https://it.fashionnetwork.com/news/Ralph-lauren-lancera-una-collezione-virtuale-con-fortnite,1454861.html>. Data consultazione: 21/08/2024

descrive questa alleanza come un avanzamento visionario che proietta il brand verso un futuro digitale e coraggioso. Adam Sussman, presidente di Epic Games, sottolinea come la storica azienda, integrata con la potenza del motore di gioco di Fortnite, abbia data vita a una campagna che celebra la personalità e l'individualità degli utenti. Queste iniziative non solo evidenziano l'impegno del marchio nell'esplorazione di nuove tecnologie, ma aprono anche la strada a una nuova era di esperienze immersive, in cui stile e digitalizzazione riescono ad interagire<sup>65</sup>. Il caso di Ralph Lauren illustra come un'innovazione audace nel metaverso possa contribuire a preservare e rinvigorire l'identità del brand, dimostrando come l'innovazione tecnologica possa arricchire, piuttosto che sostituire, il patrimonio e i valori storici di un marchio.



Figura 11: Fortnite X Polo Ralph Lauren<sup>66</sup>.

### 3.4 BALENCIAGA

Balenciaga ha saputo ritagliarsi un ruolo di primo piano nel metaverso, dimostrando una straordinaria capacità di adattamento alle frontiere emergenti dell'innovazione digitale. Una delle partnership più rilevanti di Balenciaga nel metaverso è quella con Epic Games, creatore di Fortnite, avvenuta nel 2021. Questa collaborazione ha spinto la maison ad istituire una divisione interamente dedicata al metaverso. In modo emblematico, Balenciaga ha fatto il suo ingresso nel mondo dei videogiochi online con il lancio di una serie di skin virtuali<sup>67</sup>, precisamente quattro, che possono essere acquistate utilizzando la valuta del gioco o guadagnate tramite sfide. Ogni skin presenta stili personalizzabili e accessori aggiuntivi. Questa iniziativa si distingue per la sua ambizione, integrando sia creazioni esistenti che nuove. Tra le novità, oltre a capi appositamente pensati per l'occasione, come la felpa con cappuccio Balenciaga x Fortnite, spiccano look ispirati alle precedenti collezioni del marchio, come gli armor boot di Knight visti nella collezione autunno 2021.

La collaborazione va ben oltre la semplice piattaforma di gioco, estendendosi a campagne di comunicazione sia virtuali che fisiche. Tra le iniziative di spicco ci sono i cartelloni animati in 3D esposti a New York, Londra e Tokyo, e una linea esclusiva di merchandising. Inoltre, la partnership ha raggiunto un livello di integrazione tale da dare vita a una nuova collezione di abbigliamento in edizione limitata, *Fortnite x Balenciaga*, che è stata distribuita fisicamente nei

---

<sup>65</sup> *Ibidem*

<sup>66</sup> *Ibidem*

<sup>67</sup> Una skin virtuale è un elemento decorativo o estetico utilizzato all'interno degli ambienti virtuali per personalizzare l'aspetto di un personaggio, oggetto o interfaccia.

negozi del marchio. Gli stilisti hanno saputo costruire un intero universo, traducendo con abilità l'estetica e i valori del videogioco in esperienze concrete e tangibili<sup>68</sup>.

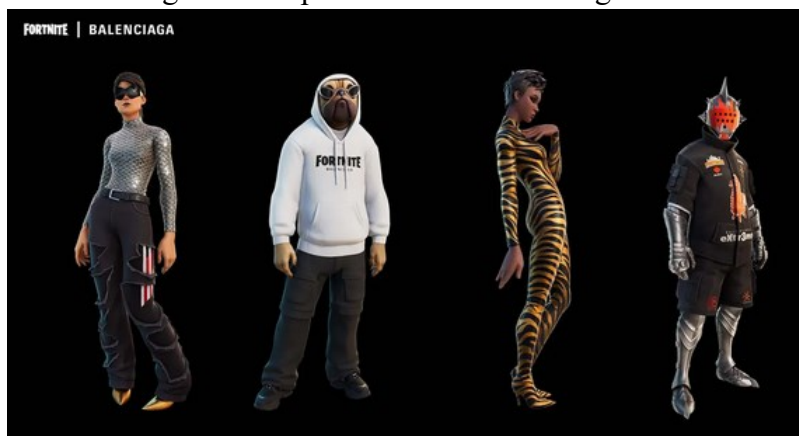


Figura 12: skin Balenciaga- Fortnite<sup>69</sup>

Balenciaga ha inoltre recentemente ampliato la propria presenza nel metaverso grazie a un nuovo progetto con Meta che ha segnato l'apertura del primo Avatars Store, insieme ad Eva Chen, responsabile delle fashion partnerships per il social network. La collaborazione prevede la creazione di vari look per avatar, con design provenienti da marchi prestigiosi come Prada e Thom Browne, insieme naturalmente a Balenciaga. Il culmine di questa iniziativa è stato il lancio di un fashion show trasmesso in diretta su Instagram da Mark Zuckerberg e Eva Chen, dove gli utenti hanno avuto la possibilità di acquistare abiti virtuali per i loro avatar.

Questa manovra non si limita alla creazione di contenuti virtuali, ma si estende anche alla sperimentazione di nuove modalità di shopping virtuale<sup>70</sup>.

In definitiva, l'approccio di Balenciaga nel metaverso evidenzia una visione audace orientata al futuro. Il brand coinvolgendo un vasto pubblico con esperienze di marca rivoluzionarie e immersive, promuove anche la propria estetica con originalità.

Il caso di Balenciaga si distingue non solo per essere stato il primo progetto di moda di lusso nel metaverso, ma anche per il suo approccio innovativo, che ha saputo integrare il digitale con il fisico. L'azienda ha utilizzato il metaverso trasformando l'interazione digitale in una proposta fisica e reale, offrendo un esempio perfetto di come il mondo digitale possa rompere i confini tradizionali, arricchendo e amplificando le esperienze di moda.

La moda è ormai saldamente radicata nell'universo dei giochi e trova così un habitat naturale anche nel digitale, segnando un'era in cui il confine tra realtà e virtualità si dissolve a favore di un'esperienza estetica sempre più dinamica e integrata.

<sup>68</sup> Tashjian, R. (2021) "Balenciaga e la collaborazione dell'alta moda con il metaverso di Fortnite" *GQ Italia*, 23 settembre. Disponibile su: <https://www.gqitalia.it/moda/article/balenciaga-fortnite-collezione-foto>. Data consultazione 21/08/2024.

<sup>69</sup> *Ibidem*

<sup>70</sup> Di Giamberardino, G. (2022) "Prada, Balenciaga e Thom Browne debuttano nel Meta Avatars Store: perché lo shopping si sposta sul nostro io virtuale?", *Vogue Italia*, 1 Luglio. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/meta-avatars-store-prada-balenciaga-thom-browne>. Data consultazione: 21/08/2024.

## CONCLUSIONI

La trasformazione digitale, accelerata dall'integrazione del concetto del *phygital* e dall'espansione del metaverso, rappresenta una delle più rilevanti evoluzioni nell'economia contemporanea. Questo cambiamento ha permesso alle aziende di adattarsi al nuovo ruolo del consumatore, sempre più centrale in un'esperienza di consumo immersiva e personalizzata.

Aziende come Gucci, Ralph Lauren e Balenciaga, che hanno saputo sfruttare a loro vantaggio queste opportunità, hanno innovato il loro approccio al mercato, creando nuovi paradigmi di interazione con i clienti e valorizzando al massimo le opportunità offerte dal metaverso.

Le iniziative intraprese da queste maison sono straordinarie, poiché infrangono la tradizione e introducono dinamiche mai viste prima. Gucci è riuscita a consolidarsi nel metaverso, raggiungendo un pubblico vastissimo senza mai perdere di vista i valori distintivi del marchio. Ralph Lauren ha saputo coinvolgere un target giovane attraverso sfide e giochi, rendendo la moda un'esperienza ludica e immersiva. Balenciaga, con l'intento di espandere ulteriormente la propria presenza nel virtuale, partendo dal digitale è riuscita a raggiungere il fisico. Questi casi dimostrano come l'esperienza sia il fulcro di ogni strategia, elevata e ridefinita dal metaverso, che ha saputo trasformarla radicalmente.

La decisione di brand di lusso di fama internazionale di abbracciare il digitale sottolinea la rilevanza e l'attualità di questo fenomeno. Per questi marchi, il metaverso rappresenta un'opportunità per rafforzare la propria identità e il legame con i consumatori, creando un senso di intimità e coinvolgimento. L'interesse del settore per il virtuale è destinato a crescere, poiché sviluppatori e designer riconoscono sempre più il potenziale commerciale e comunicativo del metaverso.

In conclusione, questa tesi ha esaminato come la convergenza tra fisico e digitale stia creando nuove modalità di interazione, e come le aziende più lungimiranti stiano sfruttando queste opportunità per restare competitive in un mercato dinamico. Il metaverso rappresenta non solo una novità, ma la chiave perfetta per creare esperienze straordinarie e memorabili. Il futuro del consumo esperienziale si giocherà sempre di più su questo terreno, dove fisico e digitale si intrecciano, aprendo nuove e inesplorate strade per il business.



## BIBLIOGRAFIA

- Ferraresi M., Schmitt B. H. (2018). *“Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo”*, FrancoAngeli, Milano, pp. 73
- Holbrook M. B., Hirshman E. C. (1982). *“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 132
- Joseph Pine II, James H. Gilmore (1999). *“The experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage”*. Harvard Business School Press.
- McKinsey & Company (2021). *The state of fashion 2021*. McKinsey & Company.  
Disponibile su:  
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>. Data consultazione: 03/09/2024.
- Moro Visconti, R., & Cesaretti, A. (2022). *Il metaverso tra realtà digitale e aumentata: innovazione tecnologica e catena del valore*. Mimeo.
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan (2017). *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, pp.134
- Pencarelli T. (2017). *Marketing in an experiential perspective: toward the “experience logic”*, Mercati e Competitività 2(2), pp. 9
- Pine B. J II, Gilmore, J. H. (2000). *“L’economia delle esperienze. Oltre il servizio”*, Etas, Milano, pp. 14, pp. 35.
- Pine B. J., Gilmore, J. H. (1998). *“Welcome to the Experience Economy”*, Harvard Business Review. 76 (4), pp. 98, pp. 101-102
- Schmitt. B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*, R, Free Press
- Stephenson N. (1992). *Snow Crash* New York: Bantam Books, pp. 458.
- Tapscott, D. (1995). *“The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence”*. New York, NY: McGraw-Hill Education.





## SITOGRAFIA

- Admin (2021) *NASCE NIKELAND NIKE + ROBLOX*. Disponibile su: <https://mvmagazine.com/nasce-nikeland-nike-roblox/>. Data consultazione: 31/07/2024.
- Alma. (2022, 7 Aprile). *Pokémon Go: un esempio di realtà aumentata* – Web Agency Roma – Alma 365. Disponibile su: <https://alma365.it/pokemon-go-un-esempio-di-realta-aumentata/>. Data consultazione: 17/06/2024.
- Anele (2023) *Metaverse Avatar Guide; Embodiment yourself in the metaverse*. Disponibile su: <https://metamandrill.com/it/metaverso-avatar/>. Data consultazione: 15/07/2024.
- App IKEA per una vita quotidiana migliore*. (s.d.) Disponibile su: <https://www.ikea.com/it/it/customer-service/mobile-apps/>. Data consultazione: 31/05/2024.
- Brandjournalism (2022) *Da Gucci a Zara, i brand che debuttano nel Metaverso* – Brand Journalism. Disponibile su: <https://www.brandjournalism.it/da-gucci-a-zara-i-brand-che-debuttano-nel-metaverso%E2%80%9C%E2%80%9C/>. Data consultazione 20/08/2024.
- Caffè di qualità: leadership Illy – Illy caffè*. (s.d.). Illy. Disponibile su: [https://www.illy.com/wps/wcm/connect/professional\\_it/home/il-valore-illy/leadership](https://www.illy.com/wps/wcm/connect/professional_it/home/il-valore-illy/leadership) Data consultazione: 05/06/2024
- Contributori di Wikipedia. (2024, 21 Maggio). *Big data*. Wikipedia. Disponibile su: [https://it.wikipedia.org/wiki/Big\\_data](https://it.wikipedia.org/wiki/Big_data) Data consultazione: 17/06/2024
- Crescenzi, C. (2022) *Benvenuti a Gucci Town!* Disponibile su: <https://techprincess.it/gucci-town/>. Data consultazione: 21/08/2024.
- Dati, B. (2019) *Realtà virtuale per la formazione del personale Walmart*. Disponibile su: <https://www.gdoweek.it/realta-virtuale-formazione-personale-walmart/>. Data consultazione: 31/07/2024.
- De Marco, A. (2024) *Microsoft Mesh ora disponibile su Teams, per esperienze 3D immersive*. Disponibile su: <https://www.01net.it/microsoft-mesh-ora-disponibile-in-teams-per-esperienze-3d-immersive/>. Data consultazione: 31/07/2024
- Di Giamberardino, G. (2022) “Prada, Balenciaga e Thom Browne debuttano nel Meta Avatars Store: perché lo shopping si sposta sul nostro io virtuale?”, *Vogue Italia*, 1 Luglio. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/article/meta-avatars-store-prada-balenciaga-thom-browne>. Data consultazione: 21/08/2024.
- Di Ionos, L. R. (2018, 14 Settembre). *Cos'è l'e-business?* IONOS Digital Guide. Disponibile su: <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/e-business/> Data consultazione: 17/06/2024.
- Di Matteo, G. (2021) *Nike ha creato una città virtuale nel metaverso all'interno della piattaforma Roblox*. Disponibile su: <https://forbes.it/2021/11/25/perche-nike-sbarca-su-roblox-aprendo-una-citta-nel-metaverso/> Data consultazione: 31/07/2024.

Di Mauro, A. (2023, 1 Febbraio). *Digitalizzazione aziendale: cos'è e perché è importante*. Agicap. Disponibile su: <https://agicap.com/it/articolo/digitalizzazione-aziendale/> Data consultazione: 17/06/2024.

*E-Commerce: cos'è e come funziona*. (s.d.). Disponibile su: <https://www.hinto.com/it/blog/e-commerce-cose-e-come-funziona> Data consultazione: 17/06/2024

*Esquire* (2020) “Il concerto di Travis Scott nel mondo parallelo di Fortnite cambierà tutto”. 27 April. Disponibile su: <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a32277024/travis-scott-fortnite/> . Data consultazione: 31/07/2024.

Ferrarelli, S. (2012) *Sprite rinfresca le spiagge di Rio con “Shower”*. Disponibile su: <https://ncmarketing.eu/sprite-shower/>. Data consultazione: 27/05/2024.

Fitzgerald, B. versione italiana di G. Bolelli (2022) *Ralph Lauren lancerà una nuova collezione virtuale con Fortnite*. Disponibile su: <https://it.fashionnetwork.com/news/Ralph-lauren-lancera-una-collezione-virtuale-con-fortnite,1454861.html>. Data consultazione: 21/08/2024

Garofalo, A. (2022) “Marketing esperienziale: perché è importante”, *Everythinx*, 3 February. Disponibile su: <https://everythinx.it/marketing-esperienziale-importanza/>. Data consultazione: 27/05/2024.

Goncharenko, V. (2022) “Gucci crea una città in Roblox,” *Metaverse Post*, 9 June. Disponibile su: <https://mpost.io/it/gucci-creates-a-town-in-roblox/>. Data consultazione: 31/07/2024.

Grannonio, C. (2023) *Marketing esperienziale*. Disponibile su <https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale>. Data consultazione: 27/05/2024

Grillo, M. (2022) “Il Metaverso e la digital innovation nella moda – Osservatorio Metaverso”, *Osservatorio Metaverso*, 5 Ottobre. Disponibile su: <https://osservatoriometaverso.it/il-metaverso-e-la-digital-innovation-nella-moda/>. Data consultazione: 20/08/2024.

Inside Marketing (2024) “Flagship store”, *Inside Marketing*, 1 May. Disponibile su: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/flagship-store/> Data consultazione: 31/05/2024

*L'economia nel metaverso: opportunità o grande rischio?* (s.d.). Disponibile su: <https://www.wemakefuture.it/news/63a0314856401aa618d1ca46/>. Data consultazione: 16/07/2024

Licata, P. and Licata, P. (2022) *Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze*. Disponibile su <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/> . Data consultazione: 27/05/2024

*Marketing esperienziale: significati, definizione – Dizionario* (2021). Disponibile su: <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/> . Data consultazione: 25/05/2024.

Primi, M.A. (2023) *Metaverso: come cambierà il marketing nell'Internet del futuro*. Disponibile su: <https://spremutedigitali.com/metaverso-come-cambia-marketing-futuro/> Data consultazione: 30/07/2024

Quip. (2023, 8 Marzo). *COS'È IL CLOUD COMPUTING e COME FUNZIONA? – Criticalcase*. Criticalcase disponibile su: <https://www.criticalcase.com/it/blog/cose-il-cloud-computing.html> Data consultazione: 17/06/2024

*Rebecca Minkoff and the Digital Store – Technology and Operations management* (2016). Disponibile su: <https://d3.harvard.edu/platform-rcrom/submission/rebecca-minkoff-and-the-digital-store/> Data consultazione: 31/05/2024.

Redazione (2023) 'Tony Parisi: Le 7 regole del Metaverso – Osservatorio Metaverso', *Osservatorio Metaverso*, 19 gennaio. Disponibile su: <https://osservatoriometaverso.it/tony-parisi-le-7-regole-del-metaverso/>. Data consultazione: 17/07/2024.

*Simulare per il successo: Come la VR prepara gli astronauti alle missioni nello spazio profondo*. (s.d.). Disponibile su: <https://www.tomorrow.bio/it/post/simulazione-di-successo-come-la-vr-prepara-gli-astronauti-alle-missioni-nello-spazio-profondo-2023-09-5139564829-space> Data consultazione: 17/06/2024.

Tashjian, R. (2021) "Balenciaga e la collaborazione dell'alta moda con il metaverso di Fortnite" *GQ Italia*, 23 settembre. Disponibile su: <https://www.gqitalia.it/moda/article/balenciaga-fortnite-collezione-foto>. Data consultazione 21/08/2024.

Trade Community Parma (2020) *Experiential Marketing: un element chiave per la relazione customer – brand*. Disponibile su: <https://www.tradecommunity.it/2020/06/experiential-marketing-un-elemento-chiave-per-la-relazione-customer-brand> . Data consultazione: 27/05/2024.

Wikipedia contributors (2024) *Metaverse*. Disponibile su: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse>. Data consultazione 15/07/2024.

Wikipedia contributors. (2019). *Digital economy*. Wikipedia. Disponibile su: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy) Data consultazione: 15/06/2024.



