

METAVERSO. MEGLIO ENTRARE IN SALA MACCHINE

Il futuro è digitale, ma non è un futuro alternativo alla realtà che viviamo. Il digitale è uno strumento, lo possiamo usare per migliorare le nostre vite nel futuro. Questa è da sempre la visione di Tiziano Tassi, Amministratore Delegato di Caffaina, una delle più importanti Digital Native Agency italiane. Con lui parliamo di Metaverso. E di cosa dovrebbe fare il nostro paese per non restare ai margini.

Metaverso. Sembra che non si parli d'altro nella digital community internazionale. Cosa sta succedendo di nuovo e da dove viene tutta questa eccitazione?

L'annuncio di Zuckerberg, il cambiamento della ragione sociale di Facebook in Meta e il lancio di un progetto su cui si mettono 10.000 dei propri dipendenti a lavorare da un giorno all'altro, sono segnali forti che non potevano non generare onde alte di attenzione. Come altre volte è successo gli ingredienti per generare un hype effect c'erano tutti: succede qualcosa di nuovo, sembra un fatto "grosso" e tutti si chiedono cosa voglia dire davvero, cosa ci sia dietro, quali siano le implicazioni e le conseguenze... Una "nuova Internet", un altro mondo, un futuro prossimo che riguarderà tutti? Come non occuparsene? Successe più o meno la stessa cosa tra il 2007 e il 2010 quando nacquero i social media.

Ma tra le righe di migliaia di post, di articoli e di annunci roboanti si legge un elevato livello di eccitazione, una dominante di entusiasmo e di attivismo più che di attesa.

Le generazioni tecniche più giovani tradiscono l'emozione di chi il futuro vuole costruirlo vivendo sul front-end del cambiamento e dell'innovazione. Come potrebbe non scatenare l'immaginazione un processo di convergenza tra Realtà Virtuale, Realtà Aumentata e Intelligenza Artificiale come quello che è stato prospettato? È un mondo di nuove possibilità e, soprattutto, questa mixed reality che è stata immaginata promette una grande quantità di esperienze nuove, immersive, divertenti e inedite per gli esseri umani. Certamente è tutto ancora



Tiziano Tassi

Laureato in Trade Marketing e Strategie Commerciali all'Università di Parma, è Professore di Marketing Digitale all'Università Cattolica del Sacro Cuore, e docente in diverse Business School in Francia (KEDGE Business School, Audencia Nantes, ESGCI Paris). È co-fondatore e Amministratore Delegato di Caffaina, una delle più grandi agenzie digital italiane. Con sedi a Parma, Milano e Roma e oltre 200 dipendenti, Caffaina ha recentemente chiuso i suoi primi 10 anni di vita con un aumento record del 50% del proprio fatturato.

nella nostra immaginazione, tutto è molto "teorico". Ma non era lo stesso quando negli anni '60 si inaugurava la stagione delle conquiste spaziali?

Perché pensi che sia tutto ancora "teorico"?

Perché le tecnologie per realizzare quello che si sta immaginando non ci sono e ci vorrà qualche anno perché emergano e maturino. Faccio un solo esempio. Oculus Go fu lanciato nel 2018 come entry level device nel mondo della realtà virtuale – costava solo 200 dollari – ed è stato ritirato dal mercato nel 2020 per due ragioni semplici: la risoluzione video era povera e indossare questi "occhiali" era effettivamente scomodo. In sintesi, una user experience non ottimale.

La vista sarà il senso fondamentale nel provare le esperienze promesse nel metaverso, ma nessuno ha ancora la più pallida idea di quale tecnologia possa rendere naturale la visione, e come integrare o sovrapporre quello che vediamo dentro il metaverso e nella realtà effettiva, potendo quindi entrare ed uscire a nostro piacimento dal mondo virtuale. Per non parlare della generazione di esperienze sensoriali effettive che coinvolgano tatto od olfatto, ma anche della semplice rappresentazione digitale di noi stessi che non potrà essere affidata ad avatar cartoon-like.

Allora non c'è urgenza e le imprese italiane possono, per ora, stare a guardare?

Tutt'altro, non sarebbe l'atteggiamento corretto! Le imprese italiane che vogliono essere sul mercato con successo anche solo tra cinque o dieci anni devono cominciare a studiare, seguire, osservare in profondità, sperimentare, conoscere le persone che allo sviluppo dei metaversi stanno già lavorando. Costruendo e mantenendo un rapporto stretto soprattutto con gli specialisti di awareness, conversion e loyalty perché in queste aree cambierà tutto ad una velocità ancora più alta di quella – già sorprendente – degli ultimi due, tre anni. L'affermarsi del metaverso – o dei metaversi perché non è affatto detto che si riesca a mantenere l'unicità di Internet anche nella sua evoluzione – avrà ovviamente un alto impatto su moltissimi settori economici. E anche di questo è bene cominciare ad occuparsi.

Per chi, con l'affermarsi del metaverso, le opportunità saranno maggiori dei rischi e delle minacce?

Ad esempio per chiunque produca artigianalmente oggetti di lusso e di valore, difficilmente imitabili e con un mercato potenzialmente glo-



Zuckerberg e il suo avatar

bale. Immaginate un Made in Italy in cui ad ogni prodotto reale corrispondono decine di "gemelli virtuali" disegnati contemporaneamente, facenti parte della stessa collezione stagionale, ma disponibili entrambi con infinite possibilità di personalizzazione e su cento canali di vendita diversi, dai marketplace di NFT ai virtual store, magari gestiti da influencer-promotori le cui "carriere" sono cresciute in parallelo con l'evoluzione del social commerce. Non è un caso che la prima azienda del mondo della moda ad aver avviato un centro di competenza per il metaverso sia la OTB di Renzo Rosso: si chiama Brave Virtual Xperience e sarà al 100% dedicata allo sviluppo di progetti e contenuti destinati al mondo virtuale promettendo di portare nel Metaverso tutti i brand del gruppo (NDR. Diesel, Jil Sander e Marni tra gli altri).

Ma cambierà probabilmente tutto anche nel Turismo, un settore dove è possibile che ogni città storica, ogni destinazione, ogni attrazione avrà una dimensione virtuale capace di regalare esperienze emotivamente e culturalmente più intense di quelle reali. Immaginate di essere in una Valle dei Re immersiva in cui per mezz'ora possiate essere tra i cittadini dell'antico Egitto che partecipano alla tumulazione di un Faraone.

E un oceano di opportunità investirà l'industria dell'intrattenimento (musica, cinema e televisione in particolare), quella del gaming, dello sport digitale, dell'educazione... Provo a dirlo in poche parole: qualunque settore che possa offrire una esperienza emozionante, divertente e nutriente che prescindia dalla presenza fisica in uno spazio fisico determinato potrà fare fortuna nel Metaverso.

Anche se continuerà ad avere i dolci problemi di sempre: offrire prezzi convincenti, generare attenzione, guadagnare e mantenere clienti...

Quindi se lei fosse al Governo del nostro paese...

Organizzerei un "tavolo" permanente di consultazione e condivisione con le Università italiane più importanti nella ricerca e nella formazione sulle nuove tecnologie, lo ospiterei al GREAT a Genova e avvierei la creazione di un ecosistema capace di generare e gestire una molteplicità di programmi autonomi, nazionali di ricerca. Sarebbe bellissimo avere una Menlo Park tutta italiana, una "sala macchine" e di pensiero tutta nostra dove crescere e imparare. Anzi sarebbe ora che ci lavorassimo davvero.

E le agenzie digitali come Caffèina cosa è bene che facciano?

Accompagnare per mano i brand con cui hanno sviluppato una relazione seria e fiduciaria in questo futuro che sta nascendo. Costruire e mantenere un rapporto per quanto possibile operativo con Meta e tutti gli operatori emergenti, studiare e conoscere bene le piattaforme di ingresso nel metaverso, sperimentare, guadagnare esperienze di prima mano, formare la prossima generazione di tecnici e specialisti... Dimostrando di avere un impatto reale.

Qualunque settore in grado di offrire un'esperienza emozionante che prescindia da uno spazio fisico potrà fare fortuna nel Metaverso.

PUOI ISCRIVERTI GRATUITAMENTE A BABY FUTURE E RICEVERE
LA NOSTRA NEWSLETTER E I NOSTRI AGGIORNAMENTI DI RICERCA
CON UN [CLICK](http://WWW.BABY-FUTURE.IT/ISCRIZIONE): WWW.BABY-FUTURE.IT/ISCRIZIONE



BEYOND

WWW.BABY-FUTURE.IT

