

ECONOMIA | PRIMO PIANO

Nuove tendenze
Siamo di fronte a un punto di svolta
simile a quello del 1995 con Internet?

E lo shopping si farà nel metaverso

di **Patrizia Ginepri**

Quello del metaverso - una nuova dimensione digitale dove le esperienze virtuali e fisiche si fondono in modo fluido - è un tema di cui si parla sempre più frequentemente, per le grandi potenzialità che può offrire al mercato, in particolare per il settore degli e-commerce e dello shopping online. Siamo parlando di un insieme di spazi virtuali in cui le

persone, attraverso i propri avatar, potranno interagire invece di limitarsi a guardare uno schermo. Oggi ci troviamo a un punto di svolta simile a quello di internet del 1995. In che modo il Web 3.0 e il metaverso rivoluzioneranno nuovamente il business?

I grandi marchi si stanno muovendo. Ad esempio, nel marzo 2022, la multinazionale statunitense Tommy Hilfiger ha partecipato alla prima Fashion Week organizzata all'interno di un metaverso, Decentraland, (il primo decentralizzato al 100% della storia, accessibile solo via Web 3.0). La clientela, attraverso avatar, ha avuto la possibilità di acquistare capi virtuali sotto forma di Nft (non-fungible token, ovvero non replicabile). In pratica è il concetto di «pezzo unico», ma in formato digitale.

Le opportunità

Secondo McKinsey, il metaverso rappresenta un'opportunità unica per raggiungere e interagire con i propri clienti in modo completamente nuovo, a cominciare dalla creazione di eventi virtuali immersivi in grado di offrire esperienze di shopping uniche. Non solo. Un rapporto pubblicato da Boston Consulting Group, prevede che il futuro del commercio elettronico sarà caratterizzato da una maggiore personalizzazione, da una crescente inte-

grazione tra mondo virtuale e mondo fisico e da una maggiore attenzione alla sostenibilità e il metaverso dà una risposta a tutte queste esigenze. I clienti potranno «provare» virtualmente prodotti e servizi prima di acquistarli o utilizzare la realtà aumentata per visualizzare come i prodotti potrebbero apparire nella vita reale, ottimizzando consegne e resi. Come attrezzarsi?

Per creare una presenza efficace nei mondi virtuali occorrono una precisa strategia e un'innovazione dei modelli di business. Gli analisti non hanno dubbi: le opportunità sono concrete. Anche i dati appaiono promettenti, con stime che prevedono che il metaverso raggiungerà il valore di 830 miliardi di dollari entro il 2030. Molti brand come Gucci, Forever 21 o Nike hanno già lanciato «negozi» virtuali, aprendo la strada verso la progressiva trasformazione e digitalizzazione del settore retail e dell'e-commerce. Sarà una nuova dimensione, che tuttavia non soppiantierà i canali tradizionali del retail, ma, secondo gli esperti, diventerà un'ulteriore leva di marketing, un nuovo modo per entrare in contatto con i potenziali clienti, soprattutto quelli più giovani come i Millennials e la Generazione Z.

In un sondaggio, sempre di McKinsey, di aprile 2022, circa il 95% dei leader aziendali si aspetta che il metaverso abbia un impatto positivo sul proprio settore entro cinque-dieci anni e il 61% si aspetta che cambi il modo in cui opera il proprio settore. Anche per Bcg il metaverso ha il potenziale per essere al centro della prossima rivoluzione dell'e-commerce. Alcuni marchi stanno sperimentando attivamente la vendita di prodotti virtuali e di realtà ibrida che collegano il mondo virtuale e quello fisico. La maggior parte si sta concen-



E' solo una questione di target. L'aver posizionato il meta a livello di élite induce a desiderare di farne parte

**36 mld****L'investimento di Meta**

Dal 2019 Zuckerberg ha investito nella divisione metaverso 36 miliardi di dollari secondo Business Insider

1300 mld**Il mercato nel 2030**

La stima è che il metaverso muoverà fra 7 anni oltre 1300 mld di dollari. Saranno 570 mld nel 2028 e 853 nel 2029 secondo Precedence Research. Leggermente più cauta McKinsey che fissa comunque l'asticella a 830 miliardi nel 2030



Gabriele Zecca Fondatore di GV, la più grande realtà del food & wine all'interno di Alibaba

trando sulla parte più semplice dello spettro tecnologico: la creazione di prodotti virtuali per gli m-world che aiutano gli utenti a proiettare le loro identità digitali e il loro status sociale. Ma ci sono anche offerte di realtà ibrida, come includere in un prodotto fisico acquistato un codice per sbloccare un esclusivo oggetto virtuale.

Canale elitario (per ora)

Detto questo, occorre sottolineare che al momento si tratta di un canale del tutto elitario. «Oggi i grandi marchi devono esserci - conferma Gabriele Zecca, fondatore di GV, la più grande realtà del food & wine all'interno di un colosso del marketplace come Alibaba, nonché uno dei 25 master lecturer di Alibaba e formatore di aziende - perché si tratta di un passaggio propedeutico al business futuro». Ma attenzione: «Il mondo virtuale, dove si dovrebbero acquistare dei prodotti per il proprio avatar, a prezzi oggi stratosferici (un paio di sneakers firmate a 5mila euro), è sicuramente un mondo ancora per pochi - dice Zecca - nato per socializzare e destinato a diventare anche un mondo di business, nel quale si entra isolandosi dal contesto reale. Ma se prendiamo in considerazione il settore del cibo e del vino, per poi arrivare alla moda che spinge più di altri verso queste tecnologie, come si fa a conoscere e apprezzare un prodotto enogastronomico dal punto di vista dei sapori e dell'esperienza? E ancora, quale sarà il target tra vent'anni? Sicuramente si apriranno grandi opportunità, ma i clienti saranno persone chiuse in una stanza, un mondo associato dove il target da élite di oggi si amplierà, perché un paio di scarpe si pagherà 400-500 euro anziché 5mila, però sarà sempre nell'ambito di un preciso target».

L'esperto, inquadra il contesto, prima di focalizzarsi sul business. «Oggi ci sono orologi con innumerevoli funzioni che catturano l'attenzione e magari mentre si cammina per strada si corre anche il pericolo di venire investiti - spiega - immaginiamoci tra vent'anni quando attraverso il proprio avatar si uscirà dal mondo reale. Nel frattempo qualcuno ci starà scrutando e analizzando in tutto quello che faremo attraverso degli occhiali o una maschera che non permetteranno di circolare per strada. Si entrerà in un mondo finto». Il parallelo è tra un orologio oggi, che costa circa 400 euro ed è ancora per pochi, e una maschera o un paio di occhiali che in futuro sarà la stessa cosa. «Stiamo già segmentando dunque perché non vi è la possibilità di ampliare a tutti questa esperienza - prosegue Zecca -, ma se può accedere poca gente che business sarà? E al tempo stesso come saranno manipolate le persone-clienti tra

vent'anni? Nel momento in cui ti trasferisci in un mondo digital così perfetto e raffinato, la capacità di manipolazione della tua mente sarà estrema: tutto sarà credibile, una finzione magnifica. I giovani saranno totalmente asociali, non vivranno la vita reale, studieranno con questi occhiali ma, soprattutto, qualcuno saprà tutto di loro ed entrerà nelle loro vite, in un modo infinitamente maggiore di quanto accade oggi».

Nonostante questo, esistono anche aspetti positivi a livello di business. Il metaverso sarà in grado di offrire sempre di più una modalità di comunicazione di eventi e di esperienze che nella moda e nel mondo dell'automobile rappresenteranno indubbiamente un valore aggiunto. «Chi avrebbe immaginato, vent'anni fa, ciò che sta accadendo oggi - si chiede Zecca - Un importante imprenditore di una famosa azienda leader mondiale nel suo settore mi mostrò un pacchetto di Amazon. L'aspetto che stupiva allora era il costo pazzesco di un servizio del genere per chi lo forniva, un meccanismo che in principio sembrava insostenibile. Per anni Amazon è stato in perdita, ma il modello americano che ha finanziato questo business, sarà lo stesso che arriverà a manipolare la nostra vita. Lo sviluppo promozionale attraverso il digitale, significa essere in una fiera tutto l'anno, con uno step in più rispetto agli eventi in presenza: si viaggia meno, si abbattano i costi di inquinamento e superflui, ma attenzione a individuare dove si trova il limite della lettura critica di questo metaverso, sia a livello sociale che di stile di vita delle persone.

Le prospettive

Ma torniamo alle prospettive del metaverso: «Nell'ambito della moda - dice Zecca - quante persone oggi in Italia sono disposte a spendere 5mila euro per un paio di sneakers per il proprio avatar? Credo poche. Tuttavia, quanti sono disposti a spendere 700-800 euro per una scarpa disponibile in via Montenapoleone? E' solo una questione di target. L'aver posizionato il meta a livello di élite, ovvero di business a edizione limitata, induce a desiderare di farne parte. Non saranno tanti, ma negli anni i prezzi si ridurranno. Oggi, in pratica, si sta creando il desiderio di entrare in questa élite e nel momento in cui si capirà quanta gente si trova dentro al sistema, a quel punto i produttori per conquistare una platea più ampia ridurranno i prezzi. Resta il problema sociale che andiamo a creare spostandoci dal fisico al virtuale. Un manager di Facebook ha dato le dimissioni per questo».



Attenti però: come si fa ad apprezzare un prodotto enogastronomico? Sarà comunque un mondo asociale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dalla prima pagina
di **Claudio Cacciamani***

Gli effetti negativi (non solo sui mutui) del rialzo dei tassi

Ciò contribuisce a diminuire ulteriormente il reddito disponibile delle famiglie e dei privati, a deteriorare il loro rating e, conseguentemente, la loro affidabilità creditizia. Allo stesso modo, l'innalzamento dei tassi, rendendo più oneroso l'accesso al mercato immobiliare, rende più illiquidi gli immobili, con possibili effetti negativi sulle quotazioni immobiliari. Ancora, a sua volta, questo fenomeno può ridurre il valore della garanzia ipotecaria con conseguenze negative, nuovamente, sul rating finale e sulla capacità di accesso al finanziamento immobiliare del soggetto. Quanto descritto induce un aumento di rischiosità delle operazioni di prestito ipotecario, con l'implicita necessità per le banche di aumentare in modo generalizzato e aggiuntivo gli accantonamenti per il rischio di insolvenza e, di conseguenza, nuovamente, l'onere del finanziamento fatto pagare ai soggetti finanziati. A fronte di modelli internazionali di vigilanza bancaria basati su elementi numerici e quantitativi scarsamente flessibili, ne potrebbe derivare un automatico deterioramento del portafoglio crediti ipotecari, con ulteriore e conseguente rialzo dei tassi di interesse sui mutui. Le soluzioni in campo, quali fondi di garanzia pubblici sui mutui ai privati, incentivi all'acquisto di immobili e similari possono incidere solo sulla possibilità delle banche di recuperare le somme mutuate eventualmente non onorate, ma non risolvono alla radice il problema. Anche la portabilità dei mutui, nel panorama bancario descritto, non è una soluzione efficace, dato che il problema è generalizzato presso tutte le banche. Ugualmente, la flessibilità nel rimborso del capitale, che posticipa in aspicati, ma forse non brevi, tempi futuri il rientro dalle somme mutuate finirebbe per essere meramente un palliativo. «Ma era bella, bella davvero in via dei Matti numero zero» chiudeva la sua celebre canzone Sergio Endrigo. Senza un coerente coordinamento tra la Banca Centrale Europea, le Autorità di Vigilanza Internazionali e lo Stato, il rialzo dei tassi rischia di produrre effetti negativi non solo sulle famiglie e sui privati titolari di mutui, ma sull'intera economia italiana, fondata sulla capacità di risparmio e sulla, ancora oggi, «encomiabile», almeno se paragonata quella delle altre Nazioni Europee, percentuale di proprietà delle abitazioni da parte di famiglie e privati.

*ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari dell'Università di Parma