Valeria Volponi

MODA E METAVERSO

Costruire identità di marca tra NFT, communities e social commerce

Prefazione di **Luca Pellegrini**

FrancoAngeli

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

Collana diretta da Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

Collana fondata da Giampaolo Fabris

Direzione: Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.
È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.
Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.
Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio *(peer review)*, fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti *(Università di Urbino Carlo Bo)*, Giovanni Boccia Artieri *(Università di Urbino Carlo Bo)*, Laura Bovone *(Università Cattolica di Milano)*, Fausto Colombo *(Università Cattolica di Milano)*, Luisa Leonini *(Università di Milano)*, Marco Lombardi *(Università IULM di Milano)*, Gianfranco Marrone *(Università di Palermo)*, Federico Montanari *(Università di Modena e Reggio Emilia)*, Mario Morcellini *(Università La Sapienza di Roma)*, Roberta Paltrinieri *(Università di Bologna)*, Maria Angela Polesana *(Università IULM di Milano)*, Domenico Secondulfo *(Università di Verona)*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Valeria Volponi

MODA E METAVERSO

Costruire identità di marca tra NFT, communities e social commerce

Prefazione di **Luca Pellegrini**

FrancoAngeli

Impresa, comunicazione, mercato - nuova serie

Collana diretta da Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Immagine di copertina di Leonardo Fornasaro

1a edizione. Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

A Donata

Indice

Prefazione, di *Luca Pellegrini* pag. 9

Introduzione » 11

Parte I – Nuove identità

1. Definire il metaverso » 15
1. Dai mondi virtuali al metaverso » 18
2. Metaverso: i primi esperimenti » 23
3. Le Big Tech alla sfida del Metaverso » 30
4. La metaverse-economy » 33

2. Moda e metaverso » 42
1. Io, me stesso, il mio avatar » 43
2. Identità e valore: il brand di moda nel metaverso » 45
3. Costruire brand equity nel metaverso » 47

Parte II – Nuove comunità

3. Gli abitanti del metaverso » 67
1. Gli Alpha, più di una generazione » 71
2. I perennials, orgogliosamente indefiniti » 72
3. Leggere i meta-atteggiamenti » 74
4. Cittadini del metaverso » 77

4. Meta-influencer pag. 81
1. Influencer che non esistono » 84
2. I vantaggi dello sviluppo di un influencer virtuale » 86
3. Scegliere un meta-influencer » 88
4. Influencer marketing nel metaverso » 88

5. Meta-communities » 92
1. Decentraland » 93
2. The Sandbox » 95
3. Zepeto » 97
4. Interagire con le meta-communities » 98

Parte III – Nuove modalità di vendita

6. Meta-esperienze » 105
1. Oltre l'omnichannel » 108
2. La shopping experience nel metaverso » 111
3. Perché vendere moda nel metaverso » 118

7. Dal social commerce al DTA » 122
1. Il ruolo dei creator nelle meta-esperienze » 123
2. Dal social commerce al direct-to-avatar (DTA) » 123
3. Il metaverso, l'ultraluogo in divenire » 127

Conclusione » 131

Bibliografia » 133

Ringraziamenti » 139

Elenco link relativi ai QR code » 140

Prefazione

Il coinvolgimento in rete è iniziato con le parole, i primi social, seguite dalle immagini, per tutti Instagram, e poi dai filmati, l'esplosione di TikTok. Il metaverso è il prossimo passo: un legame sempre più stretto tra fisico e virtuale, disegnato a partire dalle architetture delle piattaforme nate con i siti di gaming e in grado di utilizzare i nuovi supporti di realtà aumentata e virtuale. Un'infrastruttura di cui si stanno testando singole componenti, come i diritti proprietari definiti per gli NFT, criptovalute a supporto delle transazioni e, più in generale, altri oggetti virtuali, come quelli che sostengono i bilanci del gaming, che è facile immaginare diventeranno almeno in parte trasferibili tra piattaforme diverse.

Cosa possa essere di preciso l'esito di questo processo nessuno lo sa, e la commistione tra reale e virtuale sarà il risultato delle tante possibili sintesi che realtà aumentata e realtà virtuale costruiranno tra ciò che facciamo nei due ambienti. Così, il metaverso potrà essere un insieme di situazioni che consentiranno di misurarci con la nostra personalità con ancora più gradi di libertà rispetto a quanto già avviene con i social, oppure permettere applicazioni direttamente pensate per facilitare attività di lavoro, di svago o di acquisto. Le sperimentazioni in essere, da quelle che supportano il gioco online e la possibilità di sperimentare con i nostri avatar mondi alternativi, a quelle che mettono a disposizione spazi che possono essere utilizzati per vendere o per intrattenere, sono già moltissime ed è chiaro che il metaverso sarà un ambiente dove la creatività troverà un ulteriore stimolo. Qui, in mancanza di limitazioni fisiche, sarà premiato chi riuscirà a offrire non solo ambienti e oggetti innovativi, ma contesti dove anche i visitatori potranno, dentro a cornici

più o meno strette, cercare di esprimere la loro creatività e misurarsi con la loro identità.

È in questo contesto che si aprono gli spazi per le marche, in particolare per quelle che già ora ci offrono oggetti che usiamo per identificarci e per interloquire, spesso silenziosamente, con gli altri. Il metaverso sarà quindi inevitabile per le marche del lusso e il libro di Valeria Volponi le accompagna in una prima esplorazione delle possibilità che per loro si aprono. Sono marche che stanno cercando di ridefinirsi, di abbandonare l'identificazione con il lusso, con la sua implicita connotazione, negativa, di esclusione e di ineguaglianza, e molte hanno trovato nella sperimentazione formale un terreno che giustifica il costo degli oggetti che producono per il loro contenuto creativo. Nessuno meglio di loro può quindi immaginare di utilizzare il metaverso come occasione per offrire contesti in cui i cosiddetti creator possono esplodere una base stilistica, e in questo modo ampliarne la risonanza, e i visitatori usufruire di piattaforme dove personalizzare oggetti virtuali, eventualmente riproducibili anche fisicamente. In una situazione ancora così incerta, l'autrice disegna una preziosa guida per valutare le alternative in essere, iniziando da subito a testare le potenzialità che il metaverso apre alle marche. È quindi un libro che spinge il lettore a pensare, a dare concretezza a una parola ancora un po' misteriosa e a progettare iniziative che spingano ad avvicinarsi a un nuovo spazio di relazioni che porterà a un'esplosione di informazioni: la materia prima per le grandi marche della creatività.

Luca Pellegrini
Professore ordinario di Marketing, Università IULM

Introduzione

Conosciamo quello che siamo,
ma non quel che potremmo essere.
William Shakespeare, *Amleto*,
Atto IV, scena V

La scelta di una citazione sull'identità che risale al 1603 per aprire una riflessione sul metaverso, il mondo virtuale in cui "altri noi" possono vivere esperienze, acquistare e consumare marche e prodotti, è una contraddizione solo apparente.

Per molti, il primo contatto con il termine "metaverso" è avvenuto a ottobre 2021 dopo l'annuncio del numero uno di Facebook, Mark Zuckerberg[1], di aver intrapreso un elaborato piano di rebranding orientato a fare di Meta, la nuova corporate sotto cui opereranno i social media Facebook e Instagram e il sistema di messaggistica istantanea WhatsApp, "lo spazio virtuale in cui implementare soluzioni inedite per mettere le persone in connessione e permettere alle aziende di espandere il proprio business". Un luogo ibrido e immersivo "in cui le esperienze che già viviamo online vedranno moltiplicarsi le loro possibilità di espressione all'infinito. Saremo dentro l'esperienza, non ci limiteremo a osservarla; potremo interagire con chiunque al mondo, dovunque si trovi, come se fossimo davvero a contatto".

Le premesse per un fenomeno che nei prossimi decenni sconvolgerà completamente il modo di interagire con le informazioni e la tecnologia, impattando pesantemente su ogni aspetto della vita dell'uomo, ci sono tutte. E a dare ancora più rilevanza alla portata di questa innovazione c'è un legame antico con il nostro sé più profondo.

Nella **natura umana** è da sempre insita una riflessione più o meno consapevole sulla propria identità e sulla **possibilità di essere qualcun**

1. Dichiarazione ufficiale del gruppo Facebook, about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/, 28/10/2021.

altro: se ai tempi di Shakespeare era il teatro a mettere in scena maschere e cambi di sceneggiatura, con l'avvento delle nuove tecnologie l'universo di riferimento è diventato, inevitabilmente, quello digitale. C'è però una differenza fondamentale, rispetto al passato, più affascinante e sfidante: **dei mondi alternativi digitali è impossibile prevedere in modo certo l'evoluzione e le potenzialità**, essendo queste connesse al grado di progresso e definizione delle innovazioni tecnologiche che vi sottendono.

È altrettanto impossibile, tuttavia, ignorare l'impatto che – alla luce della sofisticazione dei mezzi sinora sviluppati – queste modalità di dialogo con marche e consumatori alternative o complementari a quelle del quotidiano stanno già avendo e, soprattutto, potranno avere in futuro, in ogni area di business.

La moda, legata a doppio filo al concetto di ridefinizione della propria identità attraverso le scelte di stile personali, può trovare nel metaverso un ambito espressivo dalla potenza inedita, a una condizione. Le aziende del settore dovranno essere disposte a **rivedere le strategie di costruzione del valore e di dialogo con il target** adottate sinora per implementare, con team dedicati, nuovi strumenti, professionalità, strategie. La stessa idea di "target" avrà bisogno di essere ridefinita nel profondo.

L'ambizione di questo testo è definire il percorso evolutivo fatto sinora da quest'area di socialità digitale in cui mondi e piattaforme si combinano dando vita a nuove identità, comunità, modalità di vendita, ipotizzandone le principali linee di sviluppo future e mettendone in luce opportunità e rischi.

Parte I

Nuove identità

1. Definire il metaverso

Il termine "metaverso" compare per la prima volta nel 1992 nel romanzo distopico dello scrittore americano Neal Stephenson *Snow Crash*[1]: il protagonista Hiro conduce una misera esistenza consegnando pizze, ma nel mondo virtuale in 3D popolato di repliche umane digitali, si trasforma in principe guerriero capace di sconfiggere i demoni che progettano di hackerare tutti i computer del mondo, scatenando una vera e propria "infocalisse". Stephenson, a proposito della genesi del termine da lui coniato, spiega: "Si tratta di una previsione dell'evoluzione avanzata di internet come lo conosciamo, basata sulla realtà virtuale. Mi pare che questa ipotesi di futuro abbia bisogno di un termine più puntuale per descriverlo e che 'metaverso' sia il più adatto"[2].

Di fatto, quella raccontata dall'autore è la prima contestualizzazione in una versione ancora grezza del cyberspazio del plot narrativo classico, il cosiddetto viaggio dell'eroe: abbandonato il mondo del "noto", il protagonista si inoltra in quell'ignoto in cui tutto è possibile. Avere sembianze fisiche differenti dalle nostre, per esempio, è perfettamente accettabile, passare attraverso prove superate grazie a poteri magici e incontri con personaggi che non fanno parte del nostro quotidiano universo di riferimento, anche. Dopo aver abbandonato le spoglie dell'avatar di turno, acquisite nuove consapevolezze, si è pronti per tornare alla vita e all'aspetto di sempre.

Circa una decina di anni dopo, siamo nel 2011, il romanzo *Ready Player One*[3] di Ernest Cline, e ancora di più l'omonimo film diretto da

1. Stephenson N. (2007), *Snow Crash*, Rizzoli, Milano.
2. *Ibidem*.
3. Cline E. (2021), *Ready Player One*, Mondadori, Milano.

Steven Spielberg nel 2018[4], fanno conoscere al grande pubblico Oasis, un mondo parallelo accessibile tramite un visore per realtà virtuale, in cui, spiega il protagonista Wade Watts, "le persone vengono per quello che possono fare, restano per quello che possono essere".

Due esempi distanti nel tempo, quello di Stephenson e quello di Cline, che evidenziano in modo chiaro il posizionamento concettuale di questi universi alternativi: la possibilità di essere o diventare qualcun altro.

Ci vorranno però esattamente altri dieci anni perché il gruppo Facebook presenti al grande pubblico, con una serie di video, che cos'è il metaverso dichiarando di considerare la transizione verso di esso il proprio obiettivo per il futuro. Gli osservatori più attenti avevano intuito già nel 2014 che l'acquisto per circa 2 miliardi di euro del visore per realtà virtuale di ultima generazione di Oculus, oggi Quest 2[5], doveva avere una qualche attinenza con i piani di sviluppo dell'azienda. Ma per i più, questo cambio di nome e di direzione è stato una sorpresa.

Il video promozionale con cui lo stesso Zuckerberg ha illustrato al mondo le potenzialità di Meta, ha superato ogni aspettativa e previsione in termini di commenti e risonanza mediatica[6]: il metaverso targato Menlo Park appare come un sistema facile e intuitivo da utilizzare, che unisce una certa familiarità con quello che conosciamo – l'avatar realistico, l'ambiente domestico ricreato nel dettaglio – a un alto grado di innovazione.

01

Zuckerberg illustra le potenzialità di Meta

Accessibile liberamente o, per l'esperienza più completa, grazie a supporti per la realtà virtuale o aumentata, ha confini fluidi e offre grande libertà di scelta all'utente. Una volta decisa la nostra identi-

4. Spielberg S. (2018), *Ready Player One*, Warner Bros Pictures.
5. Reperibile su about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/.
6. L'indice di Google Trends sul termine "metaverso" in Italia ha raggiunto 100 per la prima volta a febbraio 2022. La ricerca del termine nei cinque anni precedenti è pressoché pari a zero. *Metaverse*, in lingua inglese, tra il 2005 e il 2020 non ha mai superato quota 7.

tà di interazione, si aprono molteplici possibilità: fare shopping in boutique virtuali che ospitano collezioni dedicate e poi fermarsi a prendere un caffè in una coffee house che ha una filiale metaversica su cui siamo stati profilati in base alle nostre abitudini di consumo in quella reale.

Oppure, fare una videochiamata agli amici che stanno visitando una mostra in una città a migliaia di chilometri di distanza, scaricando contenuti aggiuntivi da vivere nella dimensione virtuale in contemporanea. O ancora, acquistare un prodotto dopo averlo fatto indossare o assaggiare al proprio avatar e vederselo recapitare fisicamente a domicilio, attivando un collegamento via cellulare, dovunque ci si trovi. Insomma, interagire in qualsiasi contesto privato o professionale, storico e geografico che si desideri.

Il metaverso è **divertente, utile e soprattutto interoperabile con la combinazione di infiniti scenari presenti, passati, futuri**. Anche un occhio non esperto è in grado di intuirne facilmente potenzialità e opportunità in termini di formazione, intrattenimento e business per qualsiasi settore, dal food all'arte, dai servizi alla moda.

In questo luogo "esteso" sarà più semplice e immediato **dialogare con chiunque**: in primis con **i nativi digitali**, avvezzi sin dalla più tenera età a immaginarsi abitanti di un mondo dai confini fluidi, tanto più interessanti perché personalizzabili e reinventabili ogni volta che si vuole. Ma non solo: anche **gli utenti che si sono tenuti distanti sinora dalle soluzioni ad alto tasso tecnologico** potrebbero invece farsi attrarre per la prima volta da una proposta così innovativa, ma allo stesso tempo semplice e intuitiva da approcciare.

Per quanto fare previsioni di medio-lungo periodo sia un esercizio da compiere con prudenza, penso sia ragionevole credere che, **definitivamente sdoganato dalla nicchia del gaming, il metaverso riguarderà in modo più o meno pervasivo la vita di tutti noi**.

Alcuni ci si avvicineranno solo per curiosità, altri lo utilizzeranno in maniera continuativa esclusivamente in alcuni contesti, per altri ancora diventerà un complemento alla vita di ogni giorno, in grado di arricchirla e renderla più interessante. Al suo interno, giocheranno comunque un ruolo primario marche ed esperienze.

1. Dai mondi virtuali al metaverso

Sotto il profilo della progettazione, il metaverso nella sua versione attuale altro non è che l'evoluzione dei primi esperimenti di mondo virtuale, comparsi all'inizio degli anni Ottanta, con i quali condivide posizionamento e identità. Lo scrittore americano Richard Bartle, co-ideatore nel 1978 del primo MUD (Multi-User Dungeon) e autore di *Designing Virtual Worlds*[7] spiega: "I mondi virtuali sono fatti per l'esplorazione dell'identità. E tanto più la nostra identità fisica e quella virtuale riusciranno a convivere in modo armonico, tanto più grande sarà il successo di questo genere di soluzioni".

Partendo dalle sue considerazioni, Ralph Koster, uno dei più noti game designer contemporanei, sostiene che i primi videogiochi multigiocatore in cui era possibile assumere il ruolo di un personaggio e interagire con altri player e con l'ambiente, avevano lo stesso obiettivo del metaverso contemporaneo. "Il successo di questi prodotti ha sempre avuto a che vedere con la natura umana: vogliamo sganciarci dall'idea che ci sia un'unica fonte emettitrice e creatrice, sulla quale non abbiamo influenza e controllo. Ci interessa il ruolo di creatori e la possibilità di far giudicare il nostro progetto alla nostra community di riferimento e di appartenenza. È dei "pari" che cerchiamo l'approvazione, è a loro che guardiamo con fiducia. E se riusciamo anche a divertirci e a guadagnarci, ancora meglio"[8].

Obiettivi condivisi, dunque, tra gli universi virtuali di ieri e quelli di domani. Ma una sostanziale differenza: il grado di sviluppo delle tecnologie di supporto, che oggi consente di interagire con questi spazi interconnessi in una modalità certamente più avanzata, ma ancora difficile da immaginare nelle sue potenzialità. Vediamo come.

1.1. *Realtà virtuale*

La realtà virtuale, o VR, è la prima forma di tecnologia a cui si pensa quando si ipotizza come rendere navigabile un universo digitale. Il modo più semplice di definirla è "**un ambiente generato da un com-**

7. Bartle R. (2003), *Designing Virtual Worlds*, New Riders, IN.

8. Koster R., Radoff J. (2021) "*Building the Metaverse, a Conversation with Ralph Koster and Jon Radoff*", reperibile su youtube.com/watch?v=qfyif5a3PyI.

puter, con scenari e oggetti presentati a 360 gradi, in grado di far sentire l'utente **immerso nell'ambiente stesso**"[9].

Non si tratta di un'invenzione recente: alla fine degli anni Cinquanta un dispositivo chiamato *Sensorama*[10] è stato per la prima volta presentato al pubblico. Si trattava di un macchinario delle dimensioni di un frigorifero, in grado di mostrare immagini in 3D e di trasmettere all'utilizzatore, seduto su una poltrona vibrante, sensazioni per l'epoca assolutamente vivide e coerenti con la trasmissione.

Passata attraverso decenni di sperimentazioni, la realtà virtuale sembrava destinata all'uscita dal mercato tecnologico fino all'arrivo degli smartphone che, grazie alla presenza dei display ad alta risoluzione e ai processori in grado di veicolare grafiche 3D, le hanno dato nuovo impulso. È del 2012 la versione in realtà virtuale del videogioco *Doom* a cura di Palmer Luckey[11], leggendario programmatore americano che ritroveremo, a sorpresa, nella storia più recente del metaverso.

Sarà proprio la sua startup Oculus, infatti, a lanciare i primi visori per l'esplorazione degli universi alternativi, sino ad arrivare alle versioni più avanzate degli stessi, le cosiddette "stand alone" che non hanno bisogno di un computer o di altri device esterni per essere pienamente operativi. Ed è proprio sull'accessibilità – sotto il profilo economico e di utilizzo – di questi visori di ultima generazione che si giocherà la partita del metaverso.

Le premesse ci sono tutte: **la popolarità della VR cresce** e si stima che il mercato supererà i 34 miliardi di dollari entro il 2023[12]. A dare una spinta ai consumi è stata la pandemia, in particolare per quel che riguarda le applicazioni di gaming e intrattenimento (40,5% del mercato attuale[13]).

Sarebbe tuttavia un errore considerare questi strumenti solo come un potenziamento delle possibilità di un videogioco. Vedremo in seguito

9. The Meta-Geeks (2022), *Metaverse 101, vol. 1*, Purple8 Publishing – Independently published.

10. Dal Pozzo C., Negri F., Novaga A. (2018), *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano.

11. Kushner D. (2004), *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*, Random House Trade Paperback, New York.

12. Research and Markets (2018), *Augmented Reality and Virtual Reality Market by Offering, Device Type, Application and Geography-Global Forecast to 2023*, reperibile su researchandmarkets.com/research/qq837j/global_augmented?w=4.

13. The Meta Geeks, cit.