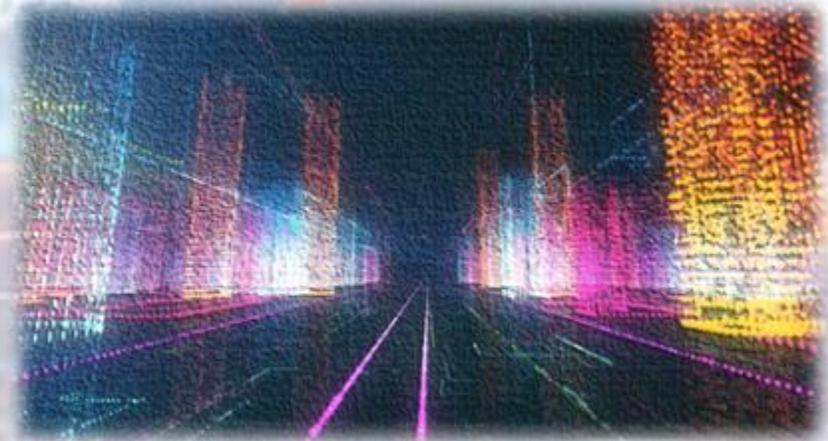




**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

# Generation Future

**Metaverse, mondi virtuali sempre più presenti nella nostra quotidianità**



*Generation Future è la «casa» dell'innovazione, della digitalizzazione, dello IoT, quali motori del progresso economico e sociale. Energia pulita, connettività, salute, logistica, mobilità, sono il centro di questi cambiamenti. Vogliamo essere player, business angel delle start-up e delle imprese che vorranno affrontare il domani con successo. Generation Future ha l'ambizione di rendere possibile il futuro.*



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

Sempre più spesso si sente parlare, soprattutto dai giovani, di *metaverse*, ma esattamente cosa sono? Nel tentativo di dare una prima risposta semplice ed intuitiva, possiamo affermare che i metaverse attuali sono oggetti virtuali semplificati o servizi virtuali accessibili con o senza cuffie VR. Sta diventando sempre più importante sviluppare una strategia su come trasferire le attività reali nel mondo virtuale e preparare già oggi qualunque business alla realtà virtuale. E tra qualche anno assisteremo probabilmente alla nascita di diversi milioni di posti di lavoro e migliaia di imprese nel metaverso. Coloro che si stanno preparando oggi faranno parte dell'economia multimiliardaria di domani.

Costruire un metaverso per il proprio brand significa creare un design di coinvolgimento guidato dall'utente che includa esperienze digitali emozionanti. Inoltre, la creazione di un design consente agli utenti *veterani* di diventare ambasciatori del marchio *interni* ed *esterni*. Il design dovrebbe essere coinvolgente in modo che i consumatori siano interessati a interagire con il prodotto.

Il design deve essere ottimizzato a lungo termine ed orientato a sviluppare un profondo coinvolgimento degli utenti.



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Ad oggi è difficile fare previsioni su quanto un *metaverse* possa contribuire all'espansione di un marchio tradizionale molto diversificato per prodotti e con parecchi punti vendita.**

**Ciò di cui possiamo parlare è di come il design, la narrazione e la tecnologia in tempo reale possano costituire la sintesi ideale per creare il metaverso per eccellenza. Non importa quale sia il "marchio", l'intento è chiaro: infondere fedeltà al marchio attraverso strategie non solo nel mondo reale ma anche in quello virtuale.**

**Potrebbe essere un'ottima strategia visionaria per ogni marchio, iniziare creando un'analogia virtuale con i propri prodotti reali: gli articoli digitali. La maggior parte dei consumatori, soprattutto tra i più giovani, sono desiderosi di avvicinarsi ai marchi che puntano risorse ed investimenti sul virtuale piuttosto che sul reale.**

**Il mercato degli *oggetti virtuali*, il più grande ponte dal mondo reale a quello virtuale, secondo un recente articolo di Wired, vale già 50 miliardi di dollari e crescerà rapidamente nei prossimi anni. Non possiamo non tenere conto di queste nuove realtà e tante imprese, nei prossimi anni, nella migliore delle ipotesi, saranno destinate a perdere quote di mercato, se non si adegueranno.**



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Molte aziende, soprattutto start up innovative, oggi sono *digital first*. Alcune hanno costruito la loro identità online prima di creare un prodotto reale. Possono applicare questi set di abilità al metaverse. Possono dar vita ai loro personaggi e contenuti digitali ed espandersi in prodotti che si connettono con i consumatori in modo digitale. Coloro che comprendono la cultura online, l'arte digitale e le esperienze di gioco prospereranno nel metaverso.**

**Questo è un ottimo momento, per le aziende, per puntare con convinzione verso il futuro digitale. Le imprese devono replicare, tenendo conto delle ovvie differenze, strategie che ricordano quelle adottate qualche anno fa per gestire la loro presenza in rete, nell' e-commerce e nella gestione dei social media, per evitare di perdere quote di mercato a favore dei concorrenti nel nuovo mondo digitale.**



*Getty Image*



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Interessanti sono le prime *case histories* che possiamo condividere con i nostri follower.**

**Ad esempio, la piattaforma Decentraland, che permette di scambiare beni come oggetti e terreni sotto forma di NFT. L'idea è quella di realizzare un vero e proprio mondo virtuale dove, prima di poter costruire una casa o aprire un negozio, bisognerà acquistare un terreno tramite l'utilizzo di token.**

**Atari, ad esempio, stando alle indiscrezioni, sembra che costruirà un "crypto casinò" in un distretto di Decentraland.**

**Alcuni marchi di abbigliamento si stanno unendo ai metaversi. Gli ultimi esempi includono la collaborazione tra Gucci e Roblox. La Maison, lo scorso anno, ha portato alcuni oggetti rari sulla piattaforma con il supporto del team di Roblox.**

**In concomitanza con la presentazione dei Gucci Garden Archetypes, un'esperienza multimediale a Firenze, in Italia, che esplora e celebra la visione creativa unica della casa, un Gucci Garden, spazio ovviamente virtuale è stato reso disponibile per tutti su Roblox per due settimane alla fine di maggio. Gucci ha anche lanciato un'edizione limitata di borsa virtuale che è stata venduta per \$ 4,115, che è ben più alto del valore al dettaglio di \$ 3,400.**



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Roblox, che consente l'accesso ad oltre 2 milioni di sviluppatori, oggi conta su oltre 30 milioni di utenti attivi al giorno, appartenenti a 180 diversi paesi.**

**Interessante inoltre è, ancora una volta, il caso di Decentraland che è riuscita a stimolare l'interesse di investitori istituzionali e fondi di private equity.**

**Sono presenti ad esempio alcuni fondi immobiliari da tempo attivi nei mercati reali, che stanno puntando con un evidente approccio visionario agli investimenti nel Metaverse.**

**L'idea è quella di conseguire grandi plusvalenze puntando al capital gain che potrebbero realizzare acquistando oggi terreni virtuali che saranno indispensabili un domani, per chi vorrà «aprire» negozi, hotel o appartamenti ad uso abitativo.**