6 miti da sfatare sul metaverso

Il metaverso fra entusiasmo e rischio flop. La nuova tecnologia raccoglie posizioni diametralmente opposte, fra chi ne esalta il potenziale e chi invece vede il rischio di un colossale flop dietro all'hyper del momento, alimentato da influencer e gamers. Una ricerca di **McKinsey** ha l'obiettivo di far luce e chiarezza su cosa pensano gli americani del metaverso. Un sondaggio con un campione di mille persone fra i 13 e i 70 anni per cogliere il sentiment dominante sul metaverso negli Usa.

Mito #1: Nessuno sa cos'è il metaverso

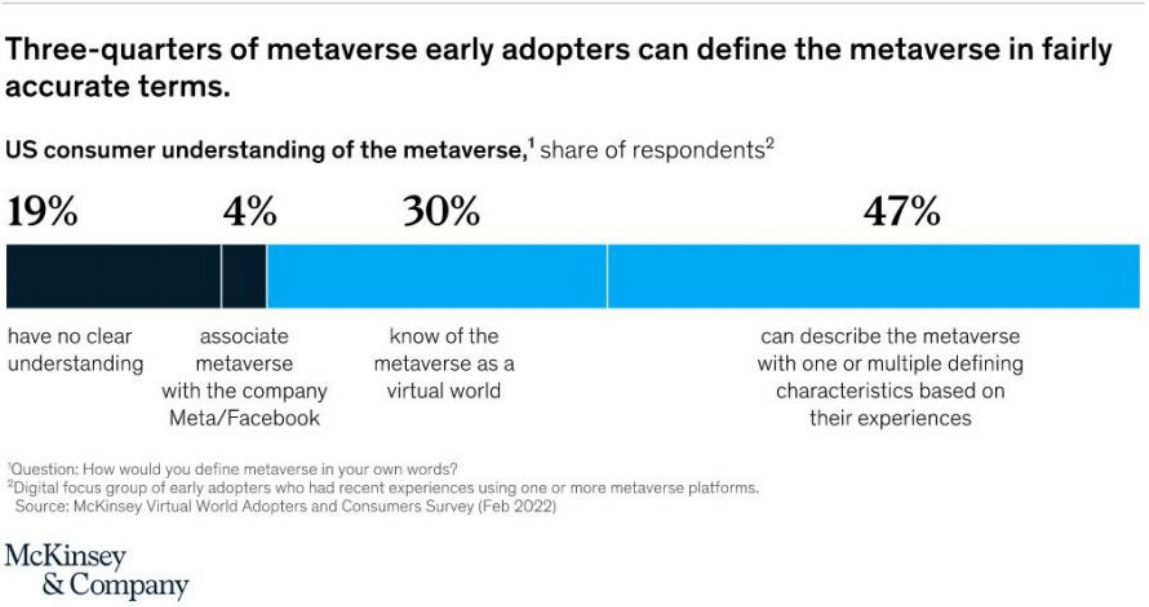
Negli ultimi tempi, il metaverso ha ricevuto diverse definizioni, a partire dall'internet del futuro al punto di vista che vede la nuova tecnologia come una soluzione immersiva tramite diversi device su molteplici piattaforme e user experience.

Per quanto riguarda la consapevolezza, il 55% degli intervistati ha affermato di aver sentito parlare di almeno una piattaforma metaverso esistente, come **Roblox, Fortnite** o **Decentraland**. È interessante notare che quasi il 30 percento ha detto di aver utilizzato o giocato almeno un gioco del metaverso.

- Il 47% ha descritto il metaverso con vibrante chiarezza, usando termini come "immersivo", "interattivo" o "rete in scala". Una delle descrizioni più articolate è arrivata da un adolescente che ha descritto il metaverso come *"una rete scalata e interoperabile di mondi virtuali 3D in tempo reale".*

- Quasi un terzo degli early adopter aveva una conoscenza di base del metaverso come “un mondo digitale al di là di qualsiasi cosa una persona possa immaginare”, ma non aveva una visione chiara di come funziona.

I restanti primi utilizzatori del metaverso non sono stati in grado di descriverlo chiaramente con parole proprie, nonostante fossero utenti o giocatori in uno dei mondi digitali. Il quattro percento ha associato il “metaverso” al nuovo nome della società madre di **Facebook, Meta**, mentre un ulteriore 19 percento semplicemente non aveva una chiara comprensione.



Mito #2: Il metaverso è una moda

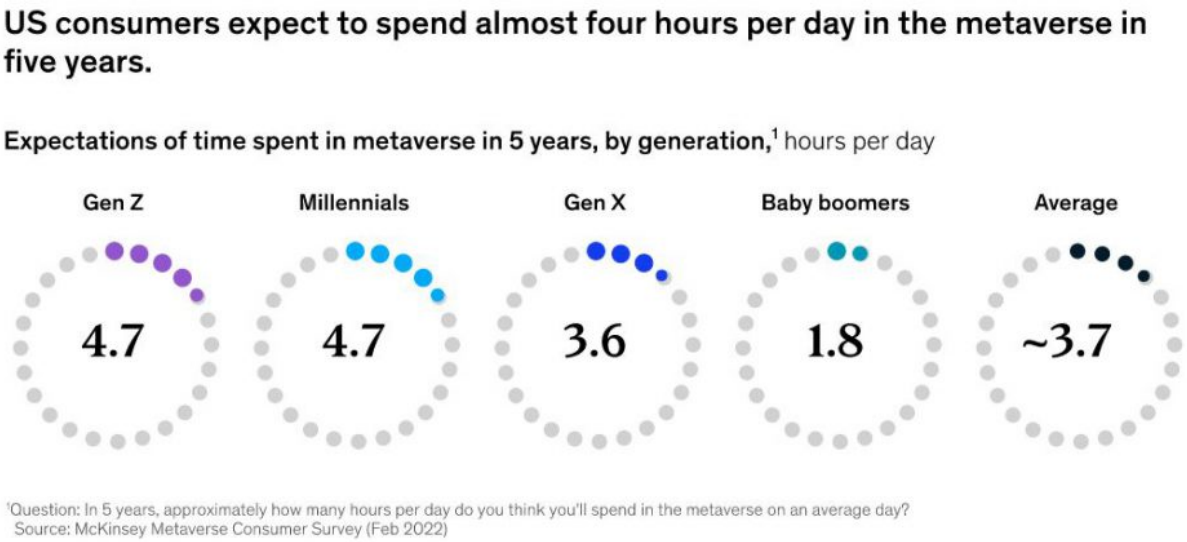
Sono molti e prominenti i personaggi che hanno avuto parole di scetticismo nei confronti del metaverso, a partire da**Reid Hoffman**, fondatore di LinkedIn, che recentemente ha detto chiaro e tondo ci non vedere alcun segno del fatto che il metaverso sta per succedere veramente. Lo stesso pensa **Bernard Arnault**, Ceo di LVMH, cauto sulla “bolla” del metaverso.

Ancora una volta, i consumatori la pensano diversamente e agiscono di conseguenza: secondo il sondaggio McKinsey, la transizione dall’online al metaverso immersivo sta già

avvenendo. Per iniziare, oltre il 20% della popolazione afferma che in futuro trascorrerà più tempo online facendo esercizio fisico, lavorando, leggendo e facendo acquisti. Inoltre, sta crescendo l'interesse delle persone per le attività e le esperienze digitali immersive. In effetti, circa il 10 percento della popolazione ha già provato la realtà aumentata (AR) o gli appuntamenti nel metaverso, e la maggioranza si è divertita di più rispetto all'alternativa della vita reale.

Per i consumatori interpellai il ruolo del metaverso nella vita di tutti i giorni è destinato ad aumentare, per arrivare a 4 ore al giorno nel metaverso entro 5 anni.

La generazione Z e i millennial si aspettano di trascorrere quasi cinque ore al giorno, ma anche le generazioni più anziane si aspettano di trascorrere diverse ore nel metaverso ogni giorno (Allegato 2). Questo cambiamento previsto è guidato dal desiderio di maggiore comodità, connettività e intrattenimento. Insieme alla recente fanfara e al forte interesse a medio termine da parte dei consumatori, secondo il sondaggio McKinsey il metaverso sarà il futuro, non una moda passeggera

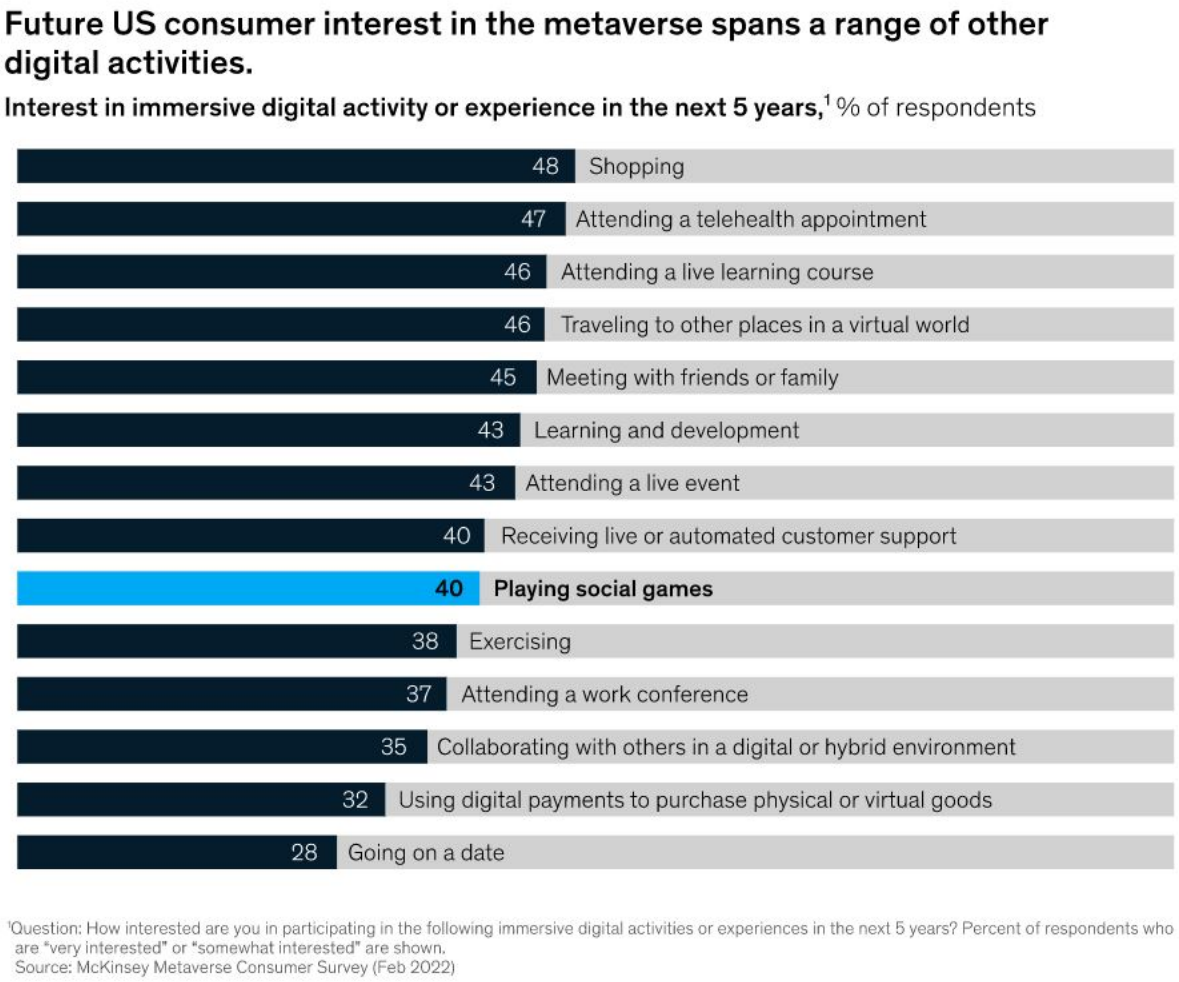


Mito #3: il metaverso è per i gamers

Oggi, quando le persone parlano del metaverso, spesso descrivono piattaforme di gioco come **Roblox, Minecraft** e **Animal Crossing** come esempi. L'industria dei giochi è in prima linea nel metaverso, quindi non sorprende che gli utenti del metaverso oggi eseguano l'overindex come giocatori. Coloro che hanno familiarità con il metaverso trascorrono 1,5 ore in più alla settimana giocando ai videogiochi rispetto a coloro che non hanno familiarità con il metaverso.

Mentre il gioco rimane una delle esperienze principali, i consumatori sono sempre più alla ricerca di intrattenimento e shopping nel mondo virtuale. Un utente del metaverso su cinque ha partecipato a eventi dal vivo virtuali come concerti e festival cinematografici.

In futuro, il 40% ha affermato di essere interessato a giocare a giochi sociali con altri nella realtà virtuale (VR) o AR, questo si è classificato al nono posto in un elenco di attività future (Allegato 3). Gli interessi più popolari includono lo shopping immersivo, la prenotazione, l'apprendimento, i viaggi e la socializzazione. Circa un consumatore su quattro sarà un "superutente" del metaverso che sfrutta i mondi virtuali per una varietà di scopi.



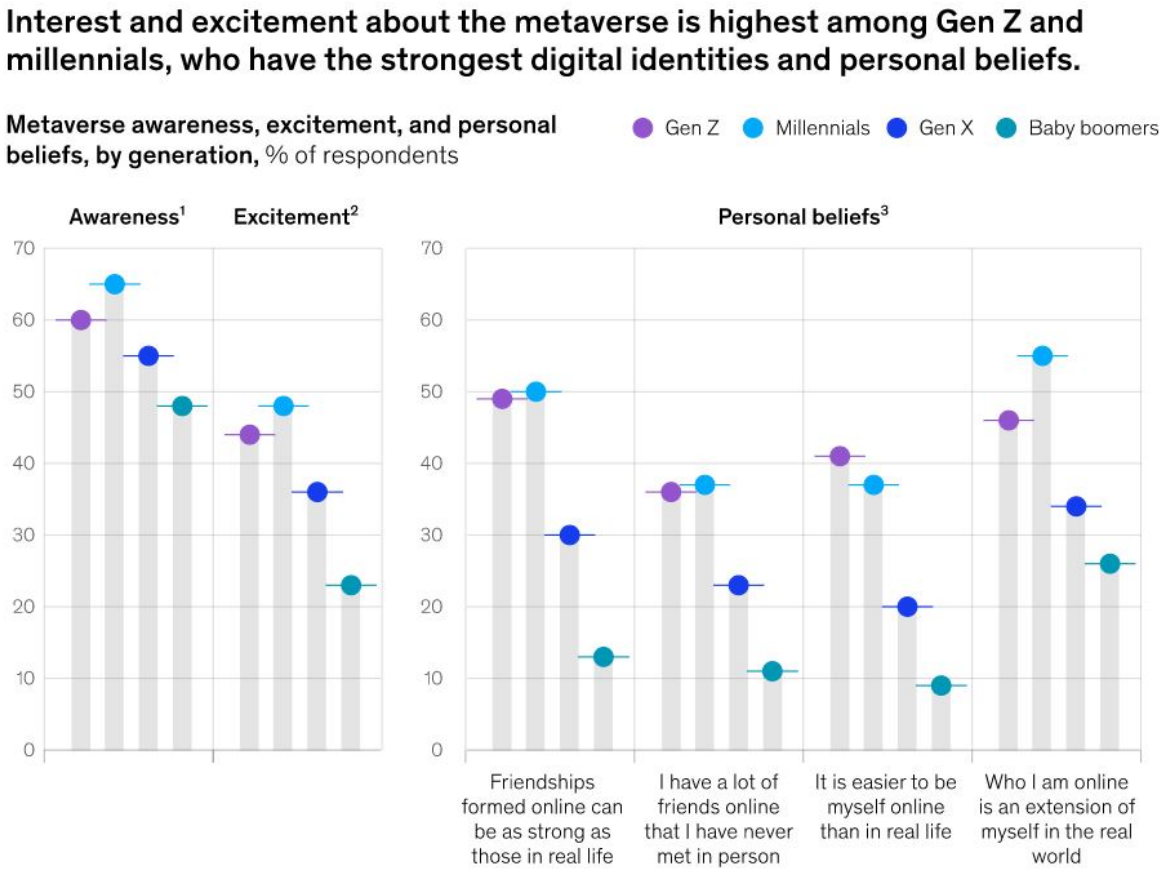
Mito # 4: il metaverso è orientato alla Gen Z

La generazione Z è entusiasta del metaverso; un esempio è che due terzi dei 50 milioni di utenti giornalieri di Roblox hanno meno di 16 anni. Marchi di lusso e tradizionali come **Gucci** e **Vans** stanno intensificando la loro strategia sul metaverso con l'obiettivo di attirare i consumatori più giovani. Entrambi i marchi stanno sperimentando su più piattaforme per determinare dove e come reclutare clienti a vita.

Quello che vediamo è che la Gen Z non è l'unica generazione che vuole sfruttare il metaverso. La nostra ricerca mostra un'ampia consapevolezza e interesse per il metaverso in un'ampia fascia di età. In effetti, i millennial hanno mostrato la maggiore consapevolezza del metaverso, con due

terzi che affermano di averne già sentito parlare e la metà esprime entusiasmo al riguardo. La Gen Z e la Gen X seguono da vicino e, sorprendentemente, quasi la metà dei baby boomer è a conoscenza del metaverso.

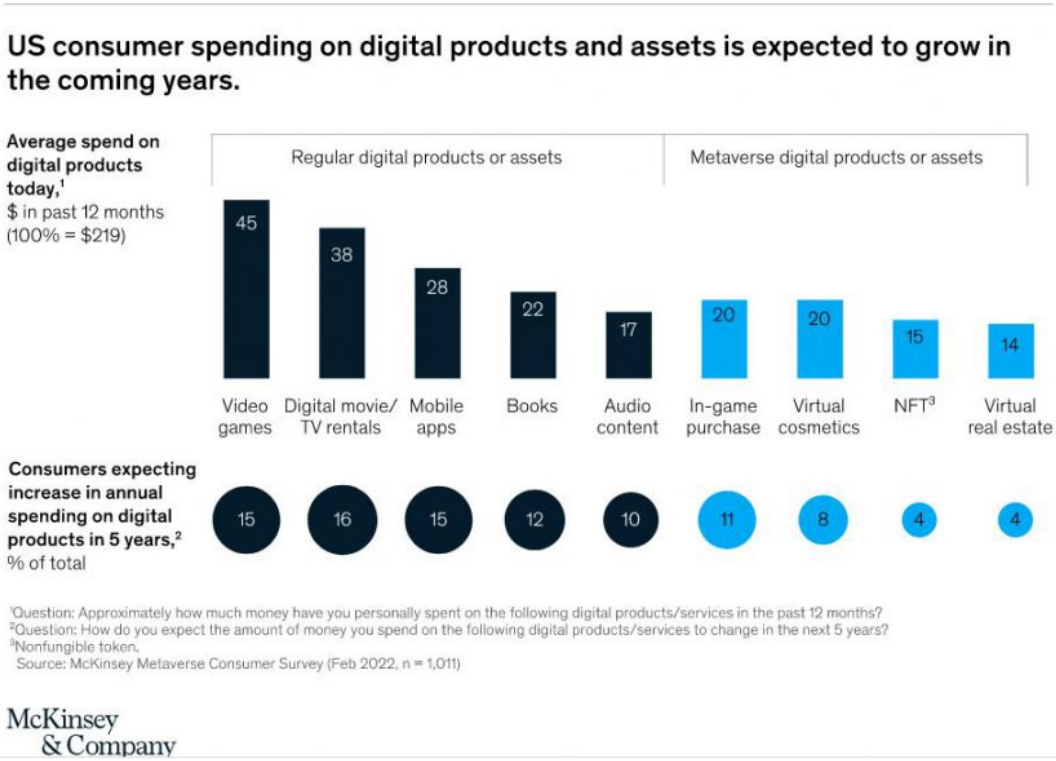
Quando approfondiamo il motivo per cui alcuni consumatori sono più spinti di altri a partecipare al metaverse, vediamo alcune differenze nelle motivazioni generazionali, con i consumatori più giovani che affermano che rafforza il loro senso di autoidentificazione e individualità. Quando si tratta di essere online, il 46% degli intervistati del nostro sondaggio Gen Z e il 55% dei millennial vedono la propria identità virtuale come un'estensione di se stessi nel mondo fisico. Circa la metà di entrambi i gruppi crede che le amicizie formate online possano essere forti quanto le amicizie formate nella vita reale. Il 41% della generazione Z e il 37% dei millennial credono che sia più facile essere se stessi online che nella vita reale.



Mito #5: non puoi fare soldi nel metaverso

Sebbene molti marchi abbiano sperimentato il metaverso, è stato difficile ottenere dati sul ritorno sull'investimento. Alcune aziende si stanno tuffando e molte stanno ancora discutendo se ci sia un vantaggio nell'investire nel metaverso.

Il valore commerciale è già sparso in diversi prodotti e servizi digitali che le aziende possono acquisire. I consumatori, in media, spendono 219 dollari all'anno in risorse digitali, di cui oltre il 30% in risorse correlate al metaverso come acquisti in-game, miglioramenti virtuali e proprietà immobiliari e token non fungibili (NFT). I consumatori si aspettano che la loro spesa per le risorse digitali legate al metaverso aumenti nei prossimi cinque anni, con l'11% che cerca di spendere di più per gli acquisti in-game.



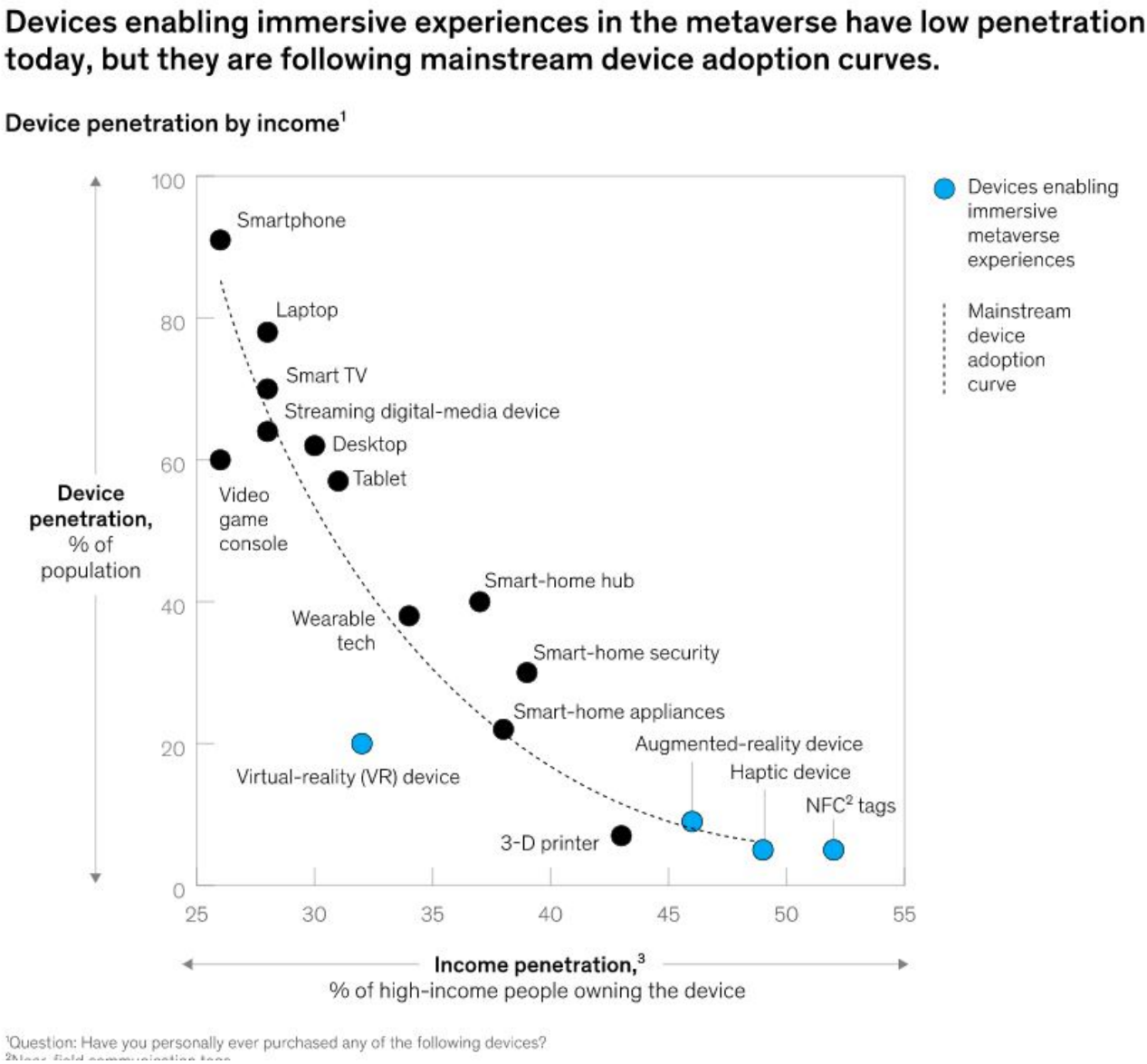
Secondo il sondaggio, anche che le abitudini di spesa nel metaverso cambieranno nel tempo, man mano che la Gen Z

invecchia e guadagna più potere di guadagno. Attualmente, i millennial sono quelli che spendono di più in risorse digitali legate al metaverso, con una media di 151 dollari spesi nell'ultimo anno. La spesa dei nostri intervistati della Gen Z mostra una divisione: nel complesso, spendono 47 dollari all'anno, ma i consumatori della Gen Z più anziani e occupati spendono in media 107 dollari in risorse relative al metaverso.

Mito #6: la velocità della tecnologia determinerà il ritmo dell'adozione

Molte persone credono che l'ampia adozione del metaverso sia ostacolata perché la tecnologia non tiene il passo. Rimane una bassa penetrazione dei dispositivi immersivi tra i consumatori e ci sono barriere infrastrutturali che ostacolano un futuro metaverso immersivo e su larga scala. Alla Metaverse Fashion Week di **Decentraland** a marzo, molte persone si sono lamentate di problemi tecnici, arresti anomali e grafica goffa.2 Quasi un terzo degli utenti del metaverso vede la tecnologia come una grave limitazione della loro esperienza da sogno.

È vero che oggi i dispositivi con esperienze immersive 3D hanno una bassa penetrazione. La realtà virtuale è la tecnologia più accessibile con una penetrazione di appena il 20%, tuttavia la curva di adozione fino ad oggi segue la traiettoria di altre tecnologie che sono diventate ampiamente disponibili nel tempo. La penetrazione di scoperte recenti come smartphone, tablet e social media è cresciuta dal 20% al 50% in solo una manciata di anni. La riduzione dei costi, l'aumento dei contenuti e una migliore usabilità stanno guidando l'adozione. Il prezzo medio di un visore VR è sceso da 500 dollari nel 2016 a 300 dollari nel 2021. **Oculus Quest 2** supporta più di 200 giochi oggi, raddoppiando il numero rispetto a cinque anni fa.



Tale crescente domanda dei consumatori sta motivando ulteriori investimenti da parte delle aziende tecnologiche. **Apple** ha acquistato la società di realtà virtuale NextVR nel 2020 e prevede di lanciare il suo primo visore VR/AR nel 2022. I consumatori chiedono una migliore usabilità e stanno ispirando le aziende tecnologiche a innovare e creare una gara tra aziende di dispositivi e piattaforme per salire di livello nel metaverso.

La nostra analisi delle piattaforme esistenti indica che esiste un'alta correlazione tra gli utenti che si aspettano un'esperienza realistica e la frequenza di utilizzo. Ciò spinge le aziende a creare esperienze più coinvolgenti.

Infine, le aspettative dei consumatori riguardo ai dati

sfideranno le aziende a sviluppare soluzioni creative. Il 62% dei consumatori si aspetta il pieno controllo sui propri dati, ma quasi la metà rinuncerà a questo per un'esperienza Internet personalizzata e l'interconnettività dei dispositivi (ad esempio, PC, cellulare, console).

Implicazioni per i marchi che entrano nel metaverso

La nostra ricerca mostra che i consumatori sono entusiasti dei marchi che entrano nel metaverso. Due terzi degli intervistati indicano che sarebbero entusiasti di impegnarsi in un'esperienza digitale con i loro marchi preferiti. Oltre la metà delle persone che partecipano a eventi di lifestyle e di lusso virtuali segnala un cambiamento positivo nella percezione del marchio.

È chiaro che siamo solo all'inizio del metaverso come lo conosciamo oggi. Man mano che la sperimentazione si amplia, ci sarà un'esplosione di idee creative e commercialmente valide che trasformeranno il modo in cui lavoriamo, giochiamo, ci connettiamo e ci impegniamo. I marchi dovranno definire la loro strategia metaverso e la decisione su quale percorso intraprendere dipenderà da ciò che credono in merito all'adozione, alle opportunità e agli investimenti richiesti.



Una cosa è certa: qualunque forma prenderà il metaverso, i consumatori saranno la forza trainante dell’evoluzione.

https://www.key4biz.it/6-miti-da-sfatare-sul-metaverso/430392/