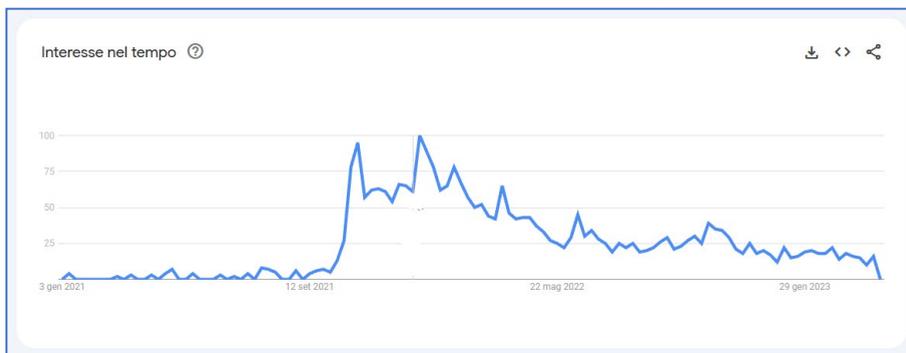


ANDREA ROSSI

## IL BUONO, IL BRUTTO E IL CATTIVO: IL “TRIELLO” DEL METAVERSO

Il concetto di metaverso è diventato un argomento di discussione chiave (*hype*) nel settore tecnologico e dei media (fig. 1), oggi più sfumato che nel 2022, in cui aveva raggiunto l’apice (Google Trends, 2023).

Fig. 1 – *Andamento della ricerca del termine “Metaverse” nel mondo (01/01/21 - 21/04/23)*



Fonte: Google Trends, 2023

Il metaverso rappresenta una tendenza promettente nel campo della tecnologia, sebbene i tempi di realizzazione rimangano dibattuti e incerti, con molti detrattori dell’*hype* che stiamo vedendo in questi mesi.

Nonostante le critiche contemporanee, legate principalmente all’immaturità dell’ecosistema tecnologico, il metaverso ha il potenziale di rivoluzionare il modo in cui lavoriamo, socializziamo e viviamo le nostre esperienze quotidiane, offrendo nuove opportunità per le imprese e gli utenti.

*Cos’è e cosa sarà il metaverso?* – Come in molti sanno, il termine “metaverso”, è stato coniato per la prima volta da Neal Stephenson (1992). Un metaverso è uno spazio virtuale condiviso collettivamente, risultato della

convergenza tra realtà fisica, potenziata virtualmente, e realtà digitale. Tuttavia, poiché è ancora solo un'idea, non esiste un'unica definizione concordata del metaverso. Ancora, il metaverso si basa sul concetto di Web3 (o Web 3.0), ossia una idea di World Wide Web che incorpora concetti come decentralizzazione, tecnologie *blockchain* ed economia basata su *token*, un'economia virtuale indipendente, resa possibile dalle valute digitali e dai *token* non fungibili (NFT).

Oltre agli entusiasmi e alle critiche sull'*hype* mediatico del metaverso, ci sono e ci sono state preoccupazioni riguardo alla riservatezza dei dati nel metaverso, poiché gli utenti creano *avatar* che rappresentano sé stessi e interagiscono con altri utenti e oggetti virtuali in ambienti virtuali, rendendo disponibili una grande quantità di dati personali. Questo solleva interrogativi sull'etica delle piattaforme e degli inserzionisti, un tema che non approfondiremo in questo articolo.

*Il buono: il progetto Omniverse di Nvidia e il suo impatto nel settore del metaverso.* – La Nvidia Omniverse rappresenta un'avanzata piattaforma informatica che consente a individui e *team* di sviluppare flussi di lavoro e applicazioni 3D, basandosi sulla Universal Scene Description (USD) come linguaggio di descrizione comune. L'Omniverse è una piattaforma di sviluppo in tempo reale, scalabile e multi-GPU, che offre un ambiente ottimale per la costruzione e l'operazione di applicazioni per il metaverso (Nvidia, 2023b). Essa integra la tecnologia Universal Scene Description di Pixar e la tecnologia NVIDIA RTX, offrendo un'esperienza di qualità superiore per gli utenti.

La piattaforma è progettata per creare e gestire applicazioni per il metaverso, ovvero mondi virtuali 3D che possono essere utilizzati per giochi, simulazioni, formazione, intrattenimento e molte altre applicazioni. Grazie alla sua lunga esperienza nel settore, Nvidia ha un vantaggio considerevole sui suoi concorrenti, lavorando su aspetti del metaverso da quasi 30 anni (Smith, 2021). Concentrandosi principalmente sul mercato commerciale, Nvidia ha stretto collaborazioni con diverse aziende per fornire *workstation* specializzate, server e servizi cruciali, contribuendo così alla crescita del settore.

Inoltre, Nvidia ha sviluppato strumenti innovativi per aiutare gli sviluppatori a creare metaversi e aggiungere contenuti in modo efficiente, rendendo più accessibile la creazione di questi mondi virtuali. La vasta rete di

partner di Nvidia, che include aziende *leader* nel settore come Adobe, Autodesk e Unity, è stata fondamentale per il successo nella costruzione del loro metaverso, l'Omniverse. Grazie a queste collaborazioni e all'impegno costante nel migliorare la propria tecnologia, Nvidia si posiziona come un attore chiave nello sviluppo e nella diffusione del metaverso.

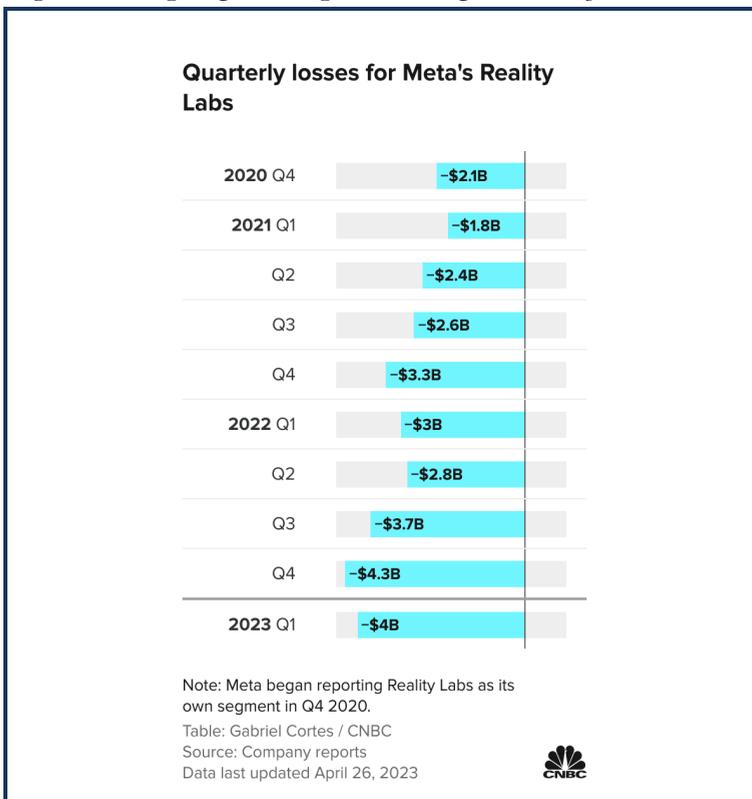
*Il brutto: il fallimento del metaverso di Meta.* – Il tentativo fallito di Meta (ex Facebook) di costruire un metaverso è stato attribuito a diversi fattori chiave. Meta sembrava dare priorità ai consumatori piuttosto che alle aziende, il che si è rivelato un grande svantaggio in un mercato in cui la collaborazione e l'integrazione tra le varie parti interessate risultano fondamentali (Wilson, Kim, Martin, 2022). I consumatori danno grande importanza a prezzi e contenuti; quindi, Meta avrebbe dovuto offrire più contenuti, essere generalmente meno costoso e migliorare la facilità d'uso rispetto a Nvidia (Carpenter, 2023). Inoltre, gli strumenti destinati ai consumatori devono essere più semplici rispetto a quelli utilizzati dai professionisti, e questo è un aspetto che Meta non è riuscita a realizzare in modo efficace.

La decisione di Meta di procedere autonomamente ha comportato enormi spese legate alla costruzione rapida di un metaverso, danneggiando la valutazione dell'azienda e portando infine a licenziamenti di massa. Meta ha dimostrato che iniziare da zero è troppo costoso per qualsiasi impresa, anche per una di successo come Facebook. Nessuna azienda possiede oggi le risorse necessarie per costruire un ecosistema completo da sola, e il metaverso richiede un ambiente profondamente integrato, rendendo partner, sviluppatori e altri collaboratori essenziali per coprire i costi di sviluppo (Ortega, 2023).

Inoltre, Meta non è riuscita a generare domanda per i suoi prodotti, suggerendo una scarsa efficacia nel marketing e nella promozione del proprio metaverso. Questa carenza ha ostacolato non solo il metaverso di Meta, ma anche progetti correlati, come i dispositivi Oculus per la realtà virtuale. Il fallimento di Meta nel creare un metaverso di successo sottolinea l'importanza di una strategia ben pianificata, dell'innovazione tecnologica e della collaborazione tra le parti interessate per avere successo in un mercato così competitivo e in rapida evoluzione.

Ancora oggi, nonostante Meta stia subendo notevoli perdite economiche di diversi miliardi di dollari a trimestre (fig. 2), l'azienda persiste nel suo impegno di investire nel metaverso, attuando importanti tagli dei costi e del personale in tutta l'azienda.

Fig. 2 – Le ingenti perdite registrate dal reparto Reality Labs di Meta



Fonte: CNBC

*Il cattivo: l'impatto di Chat GPT di Microsoft e la mancanza di investimenti nel metaverso.* – L'introduzione di Chat GPT, un modello di intelligenza artificiale basato su una vasta quantità di dati di testo, da parte di Microsoft ha catturato l'attenzione di investitori, aziende tecnologiche, media e pubblico, distogliendola dal metaverso e spostandola sull'evoluzione recente dei modelli di intelligenza artificiale, di più immediata applicazione pratica. Di conseguenza, sono state sottratte risorse economiche al metaverso e molte aziende, inclusa Microsoft, hanno riposizionato le loro strategie per concentrarsi sullo sviluppo dell'intelligenza artificiale a breve termine, piuttosto che sul metaverso a lungo termine. Pertanto, la mancanza di investimenti nel metaverso potrebbe rallentare la sua adozione e il suo sviluppo, mettendo a rischio la sua futura realizzazione nel breve-medio termine.

Il tema dell'intelligenza artificiale è molto ampio e complesso, e pertanto sarà approfondito in un prossimo articolo.

*Conclusioni.* – Il successo del metaverso dipende da una pianificazione strategica a lungo termine, un ecosistema di partnership, relazioni industriali solide e una vasta gamma di strumenti offerti.

Nvidia ha avuto successo grazie all'impegno a lungo termine nel mercato aziendale, mentre Meta ha mancato i suoi obiettivi per l'enfasi eccessiva sui consumatori, l'approccio solitario e la carenza di competenze e partnership.

Realizzare un metaverso di successo richiede un approccio pianificato, un ambiente integrato e la collaborazione con diverse parti interessate. Le aziende dovrebbero concentrarsi sulla creazione di prodotti e servizi versatili e dare priorità lo sviluppo del metaverso aziendale (B2B).

Tuttavia, la costruzione di un metaverso di successo non è un processo rapido o semplice e potrebbe essere influenzato dall'avvento di intelligenze artificiali avanzate, che hanno avuto l'impatto di “cigni neri” finanziari (Taleb, 2008) sulle iniziative di sviluppo del metaverso.

Pertanto, il metaverso ha il potenziale per trasformare il modo in cui viviamo, lavoriamo e interagiamo, ma un metaverso pienamente integrato e dotato perlomeno delle funzionalità di base è ancora lontano.

## BIBLIOGRAFIA

- CARPENTER J., “Consumer expectations in the metaverse: A new frontier”, *Journal of Virtual Reality*, 2023, 12, 3, pp. 45-59.
- KUMAR P., SINGH R., CHOUDHARY A., “Consumer-centric design in metaverse development”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2022, 38, 1, pp. 1-15.
- ORTEGA C., “Collaborative development in the metaverse: Key factors for success”, *Journal of Digital Media*, 2023, 19, 2, pp. 123-137.
- ROSSI A., “La comunicazione del turismo ai tempi del coronavirus” *Semestrale di studi e ricerche di Geografia*, 2020, 32, 2, pp. 57-71.
- ROSSI A., *Comunicazione Digitale per il Turismo*, 2022.

- ROSSI A., GOETZ M., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*, Milano, Hoepli, 2011.
- SMITH J., *Nvidia's metaverse ambitions date back to the 1990s*, Protocol, Retrieved from, 2021 (<https://www.protocol.com/nvidia-metaverse-history>).
- STEPHENSON N., *Snow Crash*, New York, Bantam Books, 1992.
- TALEB N.N., *Il Cigno Nero*, Milano, Il Saggiatore, 2008.
- TURCO A., *Epimedia. Informazione e comunicazione nello spazio pandemico*, Milano, Unicopli, 2021.
- TURCO A., *Geopolitica, informazione e comunicazione nella crisi russo-ucraina. La guerra, la pace, l'analisi scientifica, i media*, Milano, Unicopli, 2022.
- WILSON R., KIM S., MARTIN J., "Stakeholder collaboration in the metaverse: Meta's missed opportunity", *Journal of Virtual Worlds Research*, 2022, 15, 1, pp. 30-44.

*Marketing and Experience Manager VisitElba e Università IULM di Milano*  
*andrea.rossi@touristexperiencedesign.it*