



Change e Innovation Management. Aggiornati con la Newsletter Digital4Executive

Cosa aspetti? Iscriviti subito



EconomyUp

AutomotiveUp

Fintech - BankingUp

RetailUp

InsuranceUp

ACCEDI



LA CALL PER START UP DEDICATA AL MONDO DEL FOOD SERVICE.

IL LIBRO

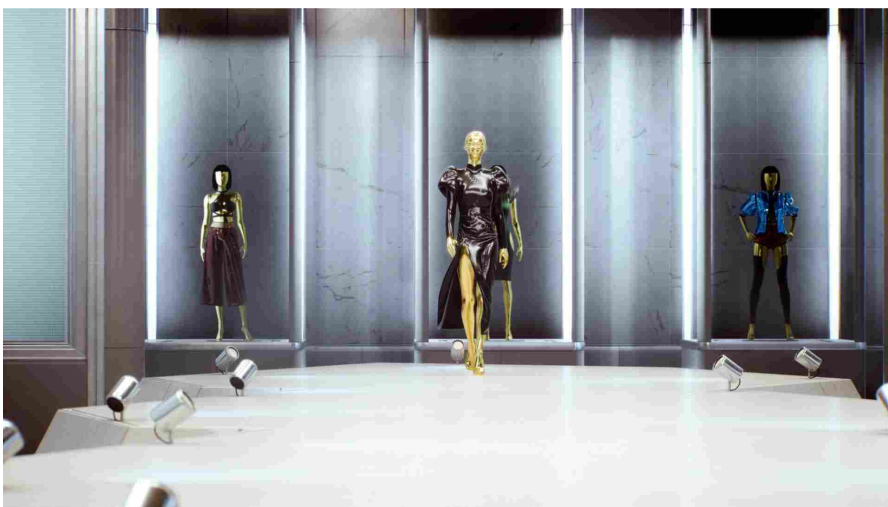
# Metaverso: ecco cosa proporranno le aziende della moda ai nuovi utenti

Home > RetailUp

Il Metaverso è un'opportunità tutta da esplorare per i brand di moda, che possono offrire prodotti di ogni tipo per permettere agli utenti di rappresentarsi attraverso l'avatar: abiti, ma anche tatuaggi, make up, orologi, gioielli. Più pertinente e originale sarà l'offerta, più il pubblico sarà disponibile a pagare

di **Valeria Volponi**

28 minuti fa



Moda e metaverso

### WEBINAR DEL NETWORK



Inizia tra 16 gg 01 ore 52 min 13 sec [ISCRIVITI](#)



### Altri Argomenti

- L Libri Innovazione
- P personalizzazione

### I più letti

I 24 negozi più innovativi del mondo  
Marzo 21 2022

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600



*Metaverso e moda: un binomio destinato a consolidarsi nel tempo. Ad approfondire l'argomento è "Moda e Metaverso – Costruire identità di marca tra NFT, communities e social commerce" di Valeria Volponi ((FrancoAngeli Editore). Ecco un estratto del saggio, il primo in Italia su questo argomento, dove si spiega cosa vogliono i consumatori che si addentrano in questo universo e cosa possono proporre i brand per soddisfare il loro desiderio di personalizzazione nel contesto di una realtà totalmente virtuale.*

Perché il **metaverso** è interessante per il mondo della moda? Perché **la moda è linguaggio e uso di variazioni sul tema del linguaggio stesso in interazioni strategiche** che ognuno di noi, più o meno consapevolmente, **conduce con gli altri** a cui si mostra. "Non è importante che ci sia un pubblico presente. Possiamo allenarci, giocare partite simulate, persino costruirci un "super io" con cui misurare la nostra capacità di giocare con abiti e oggetti", scrive il semiologo **Ugo Volli**. Che aggiunge, soffermandosi sul concetto di identità nel mondo di abiti e accessori: **"Usiamo la moda** come un costume di una recita continua e anche se giochiamo soprattutto con noi stessi, in massima parte la usiamo come chiave per fare cose agli altri: **sedurre, tranquillizzare, ottenere l'approvazione del gruppo e così via"**.

E per farlo quale scenario può essere più interessante di un **mondo virtuale**, ogni volta reinventabile, in cui **gli infiniti specchi cui la nostra identità "altra" rimanda** raccontano una storia dalle premesse e dunque dagli esiti imprevedibili e per questo stimolanti? In cui potremmo stabilire di volta in volta quale ruolo assumere e in che "campo" giocare?

Non è tutto. L'analisi semiotica applicata al mondo della moda si sofferma sulla relazione che esiste tra la scelta di chi vogliamo essere e il fine con cui si assume questa o quell'identità. Da cui deriva un patto di accettazione implicita, tra gli attori protagonisti di questa dinamica. Ancora Volli: "Tutto questo processo assomiglia a **una menzogna obbligatoria**, in cui non c'è bisogno di credere che sotto la maschera esista una persona vera. **La maschera può radicarsi sino a diventare il volto, o rimanere mobile, ma non possiamo sapere davvero cosa c'è sotto**". E in fondo, ci va bene così, ancora di più nel metaverso.

## Indice degli argomenti

- Metaverso, moda e la scelta dell'avatar

Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience

Ottobre 8 2021

28 startup italiane del retail da tenere d'occhio nel 2022

Settembre 15 2022

Iscriviti alla newsletter  
di **PROPTech 360**



### WHITE PAPER



Affidamento degli appalti finanziati con i fondi PNRR e PNC  
Lo speciale di One PA

Scaricalo gratis!

SCARICA

- Quali stili di abbigliamento per il Metaverso
- Cosa possono offrire i brand della moda al pubblico nel Metaverso
  - La soluzione di un'azienda per avatar sempre più personalizzati

## Metaverso, moda e la scelta dell'avatar

Qui, ognuno di noi avrà la possibilità di **entrare nel metaverso con il proprio avatar, l'immagine o la rappresentazione grafica scelta per vivere il mondo virtuale**. Il grado di aderenza dell'avatar alla realtà fisica della persona che rappresenta è mutevole, condizionato dalle possibilità di personalizzazione offerte dalla piattaforma su cui viene generato e ad esse, quindi, legato. **Ogni avatar può essere dotato di un'identità URL "universal resource locator" (virtuale)** che differisce da quella IRL "in real life" (reale) di chi lo adotta, in un numero infinito di permutazioni.

### WHITEPAPER

#### Food&Beverage: come cambierà il paradigma del data management?



# Retail # Smart agrifood

Leggi l'informativa sulla privacy

Inserisci Email aziendale e ricevi il white paper\*

- Consente l'invio di comunicazioni promozionali inerenti i prodotti e servizi di soggetti terzi rispetto alle Contitolari che appartengono al ramo manifatturiero, di servizi (in particolare ICT) e di commercio, con modalità di contatto automatizzate e tradizionali da parte dei terzi medesimi, a cui vengono comunicati i dati.

SCARICA ORA

L'impatto, sul concetto di identità e rappresentazione, è enorme. E lo è ancora di più per il mondo della moda. Secondo uno studio dell'**Institute of Digital Fashion**, un quinto degli utenti presenti sulla piattaforma **Roblox** modifica giornalmente il proprio avatar: lo ritiene un modo per ottenere un coinvolgimento collettivo superiore nell'esperienza e una sottolineatura della propria espressione personale. Quasi il 60 per cento ritiene che ci sia una mancanza di inclusività nei mondi virtuali e più del **40 per cento descrive il proprio stile di abbigliamento online come volutamente "irreale"**, distante dalle identità personali, evidenziando nel 92 per cento dei casi **l'importanza della**

**personalizzazione**, quando si creano avatar.

## Quali stili di abbigliamento per il Metaverso

La gamma di tipi di abbigliamento desiderati riflette la gamma di stili che gli utenti vorrebbero trovare nel metaverso: **irreale (24%), casual (20%) e couture (15%)**. Dunque: una combinazione di abiti che probabilmente non indosseremmo nel mondo reale, ma che sono perfettamente accettabili in quello virtuale, di proposte medie e, in percentuale leggermente ridotta, di **capi percepiti come speciali e preziosi**. Un mix perfetto per consentire a chiunque di allinearsi, con il giusto set di abiti e accessori, alla community virtuale – da qui la preziosità e l’appeal delle collezioni ispirate ai videogiochi più amati – o di optare per una versione più massificata da “accendere” con capi più preziosi ed esclusivi, di tanto in tanto.

L’ampliamento delle possibilità offerte incontra alla perfezione i desiderata di **un pubblico consapevole, fluido e assertivo**, che pretende dalle aziende a cui concede il privilegio della propria attenzione (scarsa) di essere compreso e valorizzato nelle mille espressioni e sfaccettature in cui si riconosce. **“È la rivoluzione del concetto di identità. Ognuno sente di avere il diritto di creare la propria, distinta e separata dalle condizioni di nascita”**.

## Cosa possono offrire i brand della moda al pubblico nel Metaverso

Un’opportunità tutta da esplorare anche per i **brand di moda, che possono offrire prodotti di ogni tipo per permettere agli utenti di rappresentarsi: abiti** in primis, ma anche **tatuaggi, unghie, make up, orologi, gioielli** e così via. **Più pertinente e originale sarà l’offerta, più il pubblico sarà disponibile a pagare** per possedere, anche se solo virtualmente, un set unico di prodotti in grado di migliorare il proprio aspetto “fisico” e non solo.

Anche in materia di **inclusività e body positivity**, temi dominanti del racconto di moda presente, si può trarre grande beneficio dall’ampliamento delle possibilità di rappresentazione offerte dal metaverso. I limiti della realtà fisica sono superati, come le discriminazioni.

**La soluzione di un’azienda per avatar sempre più personalizzati**

Nel corso della conferenza degli sviluppatori di Roblox 2021,

l'azienda ha lanciato **Layered Clothing Studio**, una soluzione grazie alla quale gli avatar saranno sempre più personalizzabili e realistici. Ci si potrà vestire a strati, per esempio, e gli abiti si adatteranno in automatico alla forma del corpo. "Questa innovazione rappresenta un importante passo avanti nel nostro percorso per migliorare l'espressività. L'auto-identità è un pilastro cruciale del metaverso, e la capacità di personalizzare è fondamentale nel garantire la massima espressione personale", secondo il CEO della società **David Baszucki**.

La presa di consapevolezza dell'importanza dell'aspetto assunto da ognuno di noi in modalità digitale è strategica anche in chiave di integrazione delle diverse piattaforme digitali in un'unica, coerente, nuova strategia di posizionamento.

All'interno di questa, i look che indossiamo per comparire nel nostro profilo **Facebook, Instagram, Tik Tok** ecc. potranno fare da apripista - o tracciare un percorso completamente nuovo, perfettamente accettabile perché si concretizza in un ambito virtuale - alla definizione dello stile di ognuno.

E quindi della sua identità. "Non ci vestiamo più solo per le serate in presenza e per attirare gli sguardi del mondo reale, ma anche **per distinguerci nel regno digitale**. I social media rappresentano una serie di piccoli schermi che diffondono ogni nostra mise a migliaia di follower, tra cui ci sono amici e familiari, colleghi, capi e completi sconosciuti. Il modo in cui ti vesti e la misura in cui mostri una versione aspirazionale di te stesso differisce a seconda della piattaforma", osserva **Anuli Akanegbu**, antropologo socioculturale alla New York University.

L'esistenza di un dress code appropriato per ogni social - professionale su LinkedIn, glam su Instagram, civettuolo su TikTok e familiare su Facebook - è un'opportunità importante per le case di moda, che possono utilizzare questa via di contatto e dialogo già consolidata come volano per entrare nel metaverso con un certo grado di riconoscibilità nel mondo digitale.



### Valeria Volponi

Giornalista professionista, è docente di In Store Communication e Visual Merchandising all'Università Iulm di Milano e insegna Digital Fashion e Social Media Marketing presso l'Istituto Marangoni di Milano