

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Nove consumatori su dieci sono incuriositi dal metaverso

Le organizzazioni si aspettano che metaverso ed esperienze immersive diventino un canale importante non solo per interagire con i consumatori, ma anche per migliorare le esperienze di dipendenti e collaboratori

Milano, 20 dicembre 2022 – Secondo un nuovo report del Capgemini Research Institute, "[Total Immersion: How Immersive Experiences and the Metaverse Benefit Customer Experience and Operations](#)", il 77% dei consumatori si aspetta che le esperienze immersive abbiano un impatto sul loro modo di interagire con le persone, i brand e i servizi, mentre sette organizzazioni su dieci ritengono che le esperienze immersive saranno un importante elemento di differenziazione nei rispettivi mercati, in particolare in relazione al customer journey. Tre quarti dei consumatori che hanno già esperienza con il metaverso¹ dichiarano di utilizzarlo e di voler continuare a farlo, evidenziandone il potenziale per le aziende in grado di sfruttare la forza delle esperienze immersive.

Nei mesi di luglio e agosto 2022, il Capgemini Research Institute ha intervistato 8.000 consumatori e 1.000 organizzazioni in 12 paesi per indagare il potenziale delle esperienze immersive e del metaverso, a prescindere dalla modalità di fruizione (ad esempio visori o browser mobile/web). Il report rileva che sebbene il cosiddetto "metaverso" decentralizzato, ossia basato sulla tecnologia blockchain, sia ancora in fase di sviluppo, le aziende hanno già iniziato a trarne valore.

*"Stiamo iniziando a vedere un approccio più consapevole e sofisticato alla progettazione di esperienze immersive e, nello specifico, del metaverso", commenta **Andrea Denaro, Global Head of Metaverse di Capgemini in Italia**. "Il report del Capgemini Research Institute conferma l'idea che l'interesse iniziale per un metaverso indirizzato ai consumatori, finanziato dagli investimenti di importanti player, deve tenere adeguatamente in considerazione i temi legati all'ergonomia, all'accessibilità, alla sicurezza e alla privacy, sfide che le organizzazioni si stanno impegnando ad affrontare. Il potenziale del metaverso è rivoluzionario e la curiosità dei consumatori rimane alta, anche se, nel breve termine, le esperienze immersive potrebbero risultare più impattanti per le organizzazioni".*

I consumatori hanno le idee chiare sulle potenzialità immediate dei casi d'uso immersivi

La ricerca rileva che i consumatori sono incuriositi dalle prospettive di esperienze immersive e legate al metaverso e vorrebbero utilizzare quest'ultimo soprattutto come luogo di interazione con la famiglia, gli amici (43%) e persino i colleghi (39%). Tra i brand con cui sarebbero più interessati a interagire nel metaverso, segnalano quelli legati allo shopping (78%) e quelli dei prodotti di consumo (77%), per migliorare l'esperienza di acquisto o provare prodotti ad alto coinvolgimento come automobili, arredamento e domotica.

Esiste un potenziale significativo per le esperienze di dipendenti e collaboratori

Come indicato dalle interviste, le organizzazioni hanno già implementato con successo iniziative immersive e legate al metaverso, in particolare per migliorare l'efficienza operativa, ad esempio:

¹ I consumatori "con esperienza nel metaverso" ammontano al 4% della popolazione campione (circa 380 consumatori).



- **Pianificazione delle vendite al dettaglio nel settore dei prodotti di consumo**, dove la visualizzazione virtuale di uno scaffale consente alle organizzazioni di pianificare la progettazione dei negozi al dettaglio senza che i team debbano recarsi sul posto.
- **Formazione e training di professionisti del settore medico (e di altri settori)**, che permette ai chirurghi di pianificare, provare ed eseguire interventi utilizzando visori e scansioni 3D dei pazienti.
- **Test e creazione di prototipi digitali nel settore automobilistico**, dove la VR viene utilizzata per le revisioni di progettazione e ingegneria, con un risparmio sia economico che ambientale per le organizzazioni, che possono così ridurre il numero dei prototipi costruiti.

Molte organizzazioni non hanno ancora una strategia chiara per portare su scala le loro iniziative immersive e legate al metaverso

Con lo sviluppo delle tecnologie di realtà aumentata (AR) e virtuale (VR), l'aumento della digitalizzazione dovuto alla pandemia e una maggiore attenzione alla sostenibilità, negli ultimi anni le organizzazioni di tutti i settori hanno sviluppato progetti pilota e demo di esperienze immersive a un ritmo sostenuto. In particolare, alcune aziende nel settore dei prodotti di consumo stanno sperimentando casi d'uso immersivi come la realtà aumentata per l'arredamento della casa, per l'elettronica e per altri articoli (24%), oppure per creare nuove esperienze più coinvolgenti per i consumatori (25%).

Secondo il report, il 66% delle organizzazioni ha ora una roadmap di 1-2 anni per le esperienze immersive e il 15% punta ad avere una presenza nel metaverso entro un anno, mentre il 45% ritiene che diventerà mainstream entro tre anni. Tuttavia, molte organizzazioni continuano ad adottare un approccio prudente.

Oltre ai fattori esterni che ostacolano tali iniziative (come mancanza di maturità tecnologica o di infrastrutture per la connettività), il report rileva che si verificano significative sfide interne per le aziende che vogliono portarle su scala in modo da trarre il massimo vantaggio da questo interesse dei consumatori: si registra in particolare la mancanza di pianificazione strategica, tanto che per quasi il 40% delle organizzazioni le iniziative immersive sono ancora considerate progetti una tantum piuttosto che un anello di una catena di costante miglioramento. Quasi due terzi (62%) delle aziende ammettono inoltre che manca l'impegno da parte del management per le iniziative immersive e oltre la metà (56%) dichiara di non avere una chiara tabella di marcia per la loro adozione.

Sicurezza, privacy e inclusività sono elementi importanti per creare un senso di comunità

La curiosità per il metaverso è forse ridimensionata dalle preoccupazioni legate alla tecnologia stessa. Sulla base di un'analisi di oltre 180.000 conversazioni sui social, la ricerca ha rilevato che i consumatori sono in particolare preoccupati per quanto riguarda le molestie sessuali, la sicurezza personale e la privacy.

Se si considera il metaverso come una rete di mondi virtuali, la sicurezza e gli aspetti etici saranno importanti per stabilire un senso di comunità, fondamentale per la sua adozione di massa. Che si tratti di casi d'uso per i consumatori o per i dipendenti, i brand dovranno affrontare questi problemi prima di creare e inaugurare i loro spazi virtuali, trovando modalità di regolamentarli che tengano in considerazione anche le questioni di privacy e sicurezza.

Per leggere una copia completa del report, [cliccare qui](#).

Note

* Capgemini definisce il metaverso come un tipo di esperienza immersiva e una "rete di mondi virtuali" in cui le persone possono divertirsi, fare acquisti, socializzare, imparare e lavorare attraverso i loro avatar. Utilizzando una rete aperta di spazi virtuali e ibridi 3D decentralizzati, il metaverso esiste in parallelo al mondo fisico ed è progettato per combinare esperienze digitali e reali online, indipendentemente da luogo, tempo o dispositivo.



** Capgemini definisce un'esperienza immersiva come un'esperienza che combina una o più delle seguenti interazioni attraverso un percorso, un evento o un'azione:

- Interfacce utente bidimensionali (2D): un'esperienza aumentata a cui si accede attraverso un'interfaccia bidimensionale come uno smartphone/personal computer (PC) o un'app; alcuni esempi possono essere una fotocamera aumentata per la scansione di QR code, una panoramica virtuale di case, auto e luoghi (ad es. Live View di Google Maps) o la prova virtuale di cosmetici, abiti, accessori o arredamento (ad es. Amazon AR, IKEA AR).
- Interfacce naturali e spaziali: esperienze realizzate attraverso interazioni sensoriali naturali (sonore, visive, termiche, gestuali, aptiche, tattili, di movimento e olfattive). Esempi sono gli assistenti vocali (Siri, Alexa) e le interfacce che rilevano i movimenti (Microsoft Kinect, Nintendo Wii), le interazioni tattili (ad esempio, attraverso i termostati Nest) e quelle spaziali attraverso sensori biometrici (ad esempio, il riconoscimento facciale).
- Realtà estensiva (3D): esperienze di AR, VR, MR a cui si accede tramite visori, visualizzazione e proiezione 3D, che potenziano la realtà o creano simulazioni. Queste interazioni possono abilitare la realtà aumentata (come Google Glass o i display "heads-up" montati sulle auto), la realtà virtuale (come Oculus o SteamVR) o una combinazione delle due.

Agli intervistati sono state fornite le stesse definizioni di "esperienze immersive" e di "metaverso", accompagnate da illustrazioni dettagliate.

Il Metaverse-Lab di Capgemini, un hub di coordinamento per la ricerca e le soluzioni, è stato progettato per aiutare i clienti a esplorare le possibilità delle tecnologie emergenti e a dare forma ed esecuzione alle loro strategie sul metaverso. I programmi di ricerca e sviluppo riguardano il futuro delle interfacce immersive uomo-macchina e dei controller, il lavoro nel metaverso, i digital twin, la blockchain, il Web3 e gli approcci decentralizzati. Per maggiori informazioni, [cliccare qui](#).

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 8.000 consumatori di età superiore ai 18 anni in 12 paesi dell'Asia-Pacifico, dell'Europa e del Nord America nei mesi di luglio e agosto 2022, per indagare le loro opinioni in merito ad AR/VR e ad altre applicazioni immersive basate su mobile e web, compreso il metaverso. Ha inoltre intervistato 1.000 organizzazioni nei settori dei prodotti di consumo, del retail, dei prodotti discrezionali, del life sciences, dei media, delle telecomunicazioni, delle banche e delle assicurazioni per capire come stiano sfruttando queste tecnologie immersive per le loro operazioni interne. La ricerca è stata integrata da interviste approfondite con dirigenti e partner tecnologici attivi in questo ambito, nonché da uno studio di social listening che comprende analisi di ricerche su Google, analisi dei social media, analisi del sentiment e rilevamento delle emozioni.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di oltre 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2021 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 18 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/it-it/