# Guadagni reali nel mondo virtuale

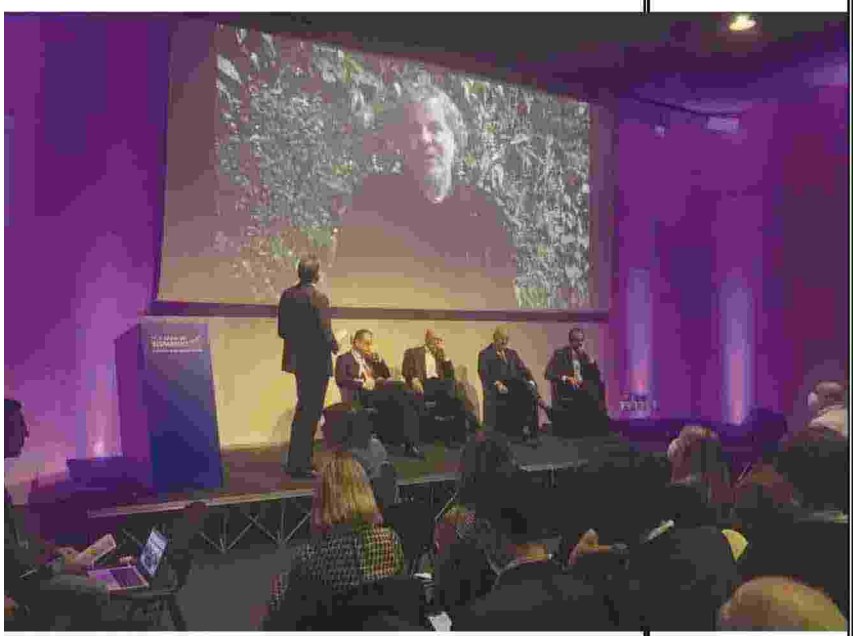
*Al Salone del Risparmio Class Cnbc ha riunito un panel di esperti per esplorare le nuove opportunità che si stanno aprendo per gli investitori nel Metaverso*

*In ato, la conferenza organizzata da Class Cnbc al Salone del Risparmio 2022*

di Hillary di Lernia

Non si fa che parlare di Metaverso. Ma cosa si può fare in questi mondi virtuali abitati già da più di 350 milioni di persone e come un investitore può, concretamente, guadagnare nella realtà virtuale? È la domanda che si è posta Class Cnbc in una conferenza dal titolo «Guadagnare con il Metaverso. Guida pratica al risparmio nella nuova dimensione», presentata al Salone del Risparmio dal direttore Andrea Cabrini e moderata da Jole Saggese, caporedattore di Class Cnbc.

A cercare di dare le coordinate principali del viaggio alla scoperta del Metaverso alcuni esponenti non solo del risparmio gestito, ma anche della moda e delle tecnologie del futuro: Renzo Rosso, fondatore di Diesel e presidente di Otb; Andrea Dones, capital markets industry lead Italy Central Europe & Greece di Accenture; Luigi Conte, presidente di Anasf; Jacopo Fracassi, dell'Osservatorio Realtà Aumentata & Metaverso del Politecnico Milano, e Alessandro Donetti, senior advisor in consumer centric



*In video collegamento, Renzo Rosso, fondatore di Diesel*

transformation e lecturer presso il master in Global luxury goods and services management del Mip, considerato uno dei massimi esperti italiani di Metaverso.
Il mondo degli investimenti sta cambiando e allo stesso tempo stanno cambiando anche gli investitori: le generazioni più giovani chiedono un nuovo approccio alla finanza, più democratico e propositivo. Il Metaverso può essere una delle soluzioni. Come ha sottolineato Dones, «anche persone con disponibilità limitate potranno accedere a prodotti finanziari oggi dedicati a sole classi più ricche».
«Il Metaverso fa parte della vita delle nuove generazioni e le aziende dovranno necessariamente investire in questo settore», ha detto Renzo Rosso, che lo scorso novembre ha annunciato la nascita di una newco, Bvx-Brave Virtual Xperience, per lo sviluppo di progetti e contenuti destinati alla realtà virtuale. Alla domanda se questa sarà una moda passeggera, Renzo Rosso si è detto convinto che, al contrario, diventerà parte della nostra vita futura.
E se la moda ha fatto da apripista, ora la sfida riguarda anche il mondo del risparmio. «Man mano che il Metaverso crescerà, gli investitori prenderanno fiducia e nasceranno anche dei palchi normativi che consentiranno lo sviluppo dei prodotti finanziari», ha detto Andrea Dones. Tuttavia, il futuro virtuale non è esente da insidie. Risulta, infatti, ancora difficile calcolare il valore di un asset nel Metaverso vista l'inesistenza di modelli ad hoc; il valore attuale viene definito dall'incontro tra domanda e offerta. Secondo Jacopo Fracassi, «per gli asset nativi definire il valore è ancora più difficile; ad oggi si guarda la vicinanza della propria lounge (salotti virtuali) rispetto al centro della mappa del mondo virtuale di riferimento o a luoghi di interesse, con logiche simili al real estate».
Si giungerà anche alla nascita dei consulenti virtuali? Secondo Dones è una figura alla quale si arriverà, anche se, in fase iniziale, avrà il ruolo di orchestrare il progetto di educazione finanziaria delle generazioni più e meno giovani del Metaverso. «Inizialmente sarebbe più corretto parlare di meta coach, una figura che aiuterà alla costruzione di contenuti digitali immersivi basati su logiche di gaming a complessità crescente che faranno sì che gli investitori potranno agire nello spazio virtuale in modo confidente e allineato al proprio profilo di esposizione. Un consulente che non interverrà con continuità e con forza nelle scelte di investimento, ma fornirà gli elementi culturali e di spiegazione di prodotti per poter investire».
Prudenza e cautela sono le parole utilizzate da Luigi Conte per descrivere il rapporto che il settore del risparmio gestito deve avere con la nuova frontiera del Metaverso. «Il nostro settore ha sempre rappresentato il concetto di prossimità e di presidio e nei periodi più bui è stato il fattore determinante del nostro successo. Ritengo che questo ambito possa rappresentare dunque un'opportunità se permette a questi concetti di ampliare la loro efficacia». Secondo il presidente di Anasf è importante che la figura dell'avatar non diventi un alter ego distante dalla visione del consulente, ma sia portatore degli stessi valori. «È fondamentale che non si deumanizzi la relazione tra cliente e consulente», ha sottolineato.

> Il Metaverso fa parte della vita delle nuove generazioni e le aziende dovranno necessariamente investirci