**Prefazione**

**Luca Colombo**

**(**[**https://www.shutterstock.com/it/image-vector/metaverse-coming-very-big-deal-1982607317**](https://www.shutterstock.com/it/image-vector/metaverse-coming-very-big-deal-1982607317)**)**

Il metaverso sarà un insieme di spazi virtuali dove poter interagire con altre persone che non sono nel nostro stesso spazio fisico. Sarà possibile uscire con amici, lavorare, giocare, imparare, fare acquisti, creare e altro ancora. Non si tratta necessariamente di passare più tempo online, quanto di rendere più significativo e “presente” il tempo che si passa connessi.

Il metaverso non è un prodotto o una piattaforma che potrà essere costruito da una sola azienda, il metaverso è l’evoluzione di internet e, proprio come internet, esisterà e si svilupperà indipendentemente da Facebook o Meta o da qualunque altra realtà aziendale. Ma stiamo parlando di qualcosa che non verrà realizzato da un giorno all'altro! Si ipotizza, infatti, che potrebbero volerci dai 10 ai 15 anni per vedere completato questo cambiamento epocale.

Il metaverso trasformerà il nostro modo di socializzare: le conversazioni saranno aperte e lo spirito sarà collaborativo. Oggi un Gruppo su Facebook mette in contatto persone di tutto il mondo in modo statico. Nel metaverso, questa barriera verrà superata attraverso la condivisione dinamica delle nostre esperienze con persone che sono fisicamente dall'altra parte del mondo ma che avranno la sensazione della presenza fisica, come se si condividessero davvero lo stesso spazio fisico.

Un domani, per fare qualche esempio, se volessi comprare un'auto, invece di andare in uno showroom potrei fare un adrenalinico test-drive virtuale guidando nel circuito del Gran Premio di Monaco. Oppure, se lavorassi nel business dell’arredamento, potrei usare la realtà aumentata per permettere ai miei clienti di cambiare la disposizione dei mobili all’interno della loro casa e vedere come stanno. Ci saranno innumerevoli possibilità per gli imprenditori di tutti i settori, che decideranno di sfruttare la realtà aumentata e le esperienze offerte dal metaverso.

Ma la vera sfida per le aziende che stanno contribuendo allo sviluppo del metaverso sarà costruirlo in modo responsabile. Per farlo, noi di Meta, stiamo collaborando con esperti del mondo politico, dell'industria e del mondo accademico, oltre che con gruppi per la difesa dei diritti umani e civili per riflettere sui possibili limiti e sulle opportunità del metaverso, al fine di garantire:

* Interoperabilità tra i servizi, in modo che le diverse aziende possano lavorare insieme senza barriere tecnologiche.
* Opportunità economiche, per dare alle persone maggiore possibilità di scelta, incoraggiare la concorrenza e mantenere una fiorente economia digitale
* Privacy, per ridurre al minimo la quantità di dati utilizzati e dare alle persone trasparenza e controllo sui propri dati
* Sicurezza e integrità, per mantenere le persone al sicuro online e dare loro gli strumenti per agire o chiedere aiuto se vedono qualcosa che non le convince
* Equità e inclusione, per assicurare che queste tecnologie siano progettate in modo inclusivo e accessibile

La strada è lunga e, a differenza di internet, è importante percorrerla senza affrettare il passo. In passato, la velocità con cui sono emerse le nuove tecnologie ha talvolta complicato il lavoro di politici e regolatori, costringendoli alla rincorsa. Non possiamo lasciare che questo accada anche questa volta.

Un punto di partenza è l'XR Programs and Research Fund finanziato da Meta con un investimento biennale di 50 milioni di dollari per sviluppare programmi e ricerche esterne per aiutarci in questo sforzo. Attraverso questo fondo Meta collaborerà con partner industriali, gruppi per i diritti civili, governi, organizzazioni non profit e istituzioni accademiche per determinare come costruire queste tecnologie in modo responsabile. In Africa, sta supportando Africa No Filter, Electric South e Imisi3D per sostenere i creator che hanno spinto i confini della narrazione digitale utilizzando la tecnologia immersiva attraverso "Amplifying African Voices". Con Women In Immersive Tech, sostiene le donne e i gruppi sottorappresentati che guidano i settori europei della realtà virtuale, aumentata e mista. Sta anche promuovendo la ricerca indipendente: la Seoul National University e l'Università di Hong Kong si concentrerà sulla ricerca in materia di sicurezza, etica e design responsabile, mentre il Centre for Technology, Robotics, Artificial Intelligence & the Law presso la Faculty of Law, National University of Singapore studierà altri argomenti come la privacy e l'uso dei dati.

In questo scenario, l'Europa è estremamente importante per Meta perché è all'avanguardia in diversi campi, che si tratti della biotecnologia tedesca che aiuta a sviluppare il primo vaccino mRNA o la coalizione di neo-banche europee che guidano il futuro della finanza. La Spagna sta vedendo livelli record di investimenti in startup che rispondono a qualsiasi bisogno, dalla consegna di generi alimentari online alla neuroelettronica, mentre la Svezia sta per diventare la prima società al mondo senza contanti entro il 2023. Ed è per questo che vogliamo creare 10.000 posti di lavoro altamente qualificati in tutta l’Unione Europea per sviluppare quello che sarà il futuro di Meta e del metaverso.

Una delle domande che ci pongono più spesso in questi ultimi mesi è: cosa deve fare un’azienda per entrare nel metaverso? Come è stato in passato, l'opportunità di business seguirà il comportamento dei consumatori. Si potranno costruire nuovi canali commerciali tramite Facebook Shop e Instagram Shop o creando un filtro con Spark AR. Inoltre, è importante concentrarsi sulle app 2D che costituiranno il ponte verso il metaverso. Con la crescita dell’e-commerce, il metaverso sbloccherà nuove opportunità per consumatori e imprese che potranno connettersi in un modo innovativo. Si potrebbe immaginare un negozio più immersivo, con la possibilità di acquistare prodotti fisici o digitali, ma con grande attenzione all’intrattenimento digitale che costituirà un elemento fondante del metaverso.

Nicola Mendelsohn, Vicepresidente Global Business di Meta, correttamente osserva che, secondo alcuni, oggi non è il momento di concentrarsi sul futuro perché ci sono questioni importanti su cui lavorare nel presente. Ma abbiamo anche bisogno di continuare a imparare, costruire e andare avanti con coraggio e questo è ciò che il metaverso rappresenta.