



## MODA E METAVERSO: UNO STUDIO ESPORATIVO SULLA PRIMA METAVERSO FASHION WEEK

Fashion and Metaverse: an expository study on the first MVTW

MICHELLE GRILLO

Università eCampus, Via Isimbardi, 10 - 22060 Novedrate (CO), Italy

---

### KEYWORDS

*fashion  
metaverse  
blockchain  
crypto  
NFT  
gamification  
decentraland*

---

### ABSTRACT

*This contribution stems from the exploratory study project of the first fashion week in the metaverse that was held from March 2022 on the Decentraland platform. In recent months many companies have understood the potential of the metaverse, not least the fashion industry, that has taken up the challenge by creating the first Metaverse Fashion Week (MVFW). The purpose of this contribution is to carry out an exploratory study on MVFW through a netnographic analysis and provide a picture on the presence of fashion houses by identifying how digital is redefining fashion consumption.*

---

### PALABRAS CLAVE

*moda  
metaverso  
blockchain  
crypto  
NFT  
gamification  
decentraland*

---

### RESUMEN

*La presente contribución nace del proyecto de estudio exploratorio de la primera semana de la moda en el metaverso que se celebró en marzo de 2022 en la plataforma Decentraland. En los últimos meses, muchas empresas han comprendido el potencial del metaverso, no menos importante el sector de la moda, que ha asumido el reto realizando la primera Metaverse Fashion Week. El propósito de esta contribución es realizar un estudio exploratorio sobre MVFW a través de un análisis netnográfico y proporcionar una imagen de la presencia de las casas de moda, identificando cómo lo digital está redefiniendo el consumo de la moda.*

---

Recibido: 02/ 05 / 2022

Aceptado: 30/ 07 / 2022

## 1. Introduzione

La moda è un sistema entro cui si producono modelli dell'immaginario, narrazioni, forma del sentire, a partire da oggetti, materiali, segni, solitamente considerati effimeri o superficiali: gli abiti, gli accessori, le decorazioni corporee, il maquillage. Sono questi proprio gli elementi che più che sembrerebbero distanti dai "grandi discorsi" della storia, e che invece hanno a che fare con narrazioni in cui il piccolo e il grande, l'interno e l'esterno, il locale e il globale, si incontrano e si interpretano reciprocamente (Calefato, 2021, p. 74).

In principio furono rue Honoré de Balzac, rue de la Paix, poi avenue Montaigne, tutte collocate a Parigi, i luoghi in cui i couturier realizzavano le loro opere e incontravano il pubblico. Erano i primi anni di quello che Lipovetsky (1989) aveva definito "il secolo della moda", un periodo, collocato all'incirca tra il 1860 e il 1960, che corre dalla nascita della maison Worth alla morte di Christian Dior. Fin dal 1860 circa, dall'apertura del primo vero e proprio atelier da parte di Charles Frederick Worth, a cui si attribuisce la nascita della haute couture, il legame tra moda e spazio urbano è sempre stato inestricabile; la città, la metropoli, sono stati lo spazio entro il quale il gusto è esploso e si è espresso, il luogo nel quale la moda ha trovato nutrimento e in cui il gusto ha sperimentato e continua a sperimentare l'atmosfera del tempo (Codeluppi, 2007). È nella vivacità delle città, più che nelle periferie, che sono esplose le sottoculture giovanili che hanno utilizzato gli elementi sartoriali e decorativi nel definirsi e nell'identificare i propri membri (Riello, 2021). Le stesse sottoculture che hanno spesso guardato la moda con ostilità - un esempio su tutti il movimento punk che si basava sulla reinterpretazione e l'adattamento degli abiti che venivano tagliati, rattoppati, strappati - sono state oggetto di interesse da parte delle case di moda che si sono lasciate ispirare dalla loro estetica. È

Simmel (1985) individua nel processo di imitazione e distinzione della moda, il meccanismo che soggiace l'intera vita sociale: in cui l'imitazione rappresenta adesione alla cultura, e la differenziazione la necessità dell'individuo di differenziarsi manifestando la propria individualità. La moda diventa dunque lo strumento preposto per aderire alla collettività mantenendo intatta la singolarità della propria persona. Per il filosofo Benjamin (1982), la moda mostra il sex appeal delle merci, unendo l'organico con l'inorganico. «Ogni moda è in conflitto con l'inorganico. Ogni moda accoppia il corpo vivente al mondo inorganico. Nei confronti del vivere, la moda fa valere i diritti del cadavere. Il feticismo, che soggiace al sex - appeal dell'inorganico, è il suo nervo vitale» (Ivi, p. 124). Riprendendo Benjamin, Patrizia Calefato (2021, p. 24) fa notare che il feticismo dell'abito è una manifestazione del potere che le merci hanno di assumere un carattere mistico

Nel rapporto tra la moda e la strada, lo stile diventa elemento centrale. (Calefato, 2021) e l'oggetto si carica di una semantica che va oltre in suo significato d'origine; gli oggetti, indumenti, acconciature e accessori diventano portatori di un significato in quanto stile, e nel caso di Hebdige (2017), delle sottoculture, in particolare di quelle giovanili. Il testo, pubblicato in Inghilterra nel 1979, si sofferma su un'analisi critica delle tendenze giovanili legate al rock, al punk o alla black music come oggetti analitici per uno studio più complesso della società e non come fenomeni di costume.

Maffesoli nell'87, affrontando la crisi dell'individualismo, individuò nelle sottoculture il ritorno delle comunità, soprattutto ad alcuni aspetti della fase premoderna della civiltà, con un stringersi intorno a nuove comunità come modello di organizzazione dei rapporti tra gli individui. Anch'egli portò come esempio le sottoculture giovanili, come i Teddy Boy degli anni Cinquanta, i punk degli anni Settanta, in cui l'interesse per il corpo, la moda, la dimensione ludica, anziché la dimensione del lavoro e della produttività, erano diventate le nuove leve secondo le quali stringersi in gruppo e compiere azioni. Il loro unico scopo, a differenza delle comunità cristiane all'interno delle quali ogni membro si muoveva secondo l'obiettivo comune della salvezza eterna, non era altro che il puro piacere dello stare insieme nel "qui e ora".

È in questo senso che le passioni rappresentano elemento centrale capace di dare vita a nuove economie, un motore che accomuna le comunità di allora come quelle di oggi. Sono mutate le estetiche e le modalità, ma la forza generativa delle passioni continua a generare importanti trasformazioni. Jenkins, infatti, nei suoi studi sulla convergenza e la transmedialità, è partito dalla rigorosa analisi delle community, riconoscendo nelle comunità dei fan la capacità di farsi pionieri delle nuove tecnologie e dell'incanto per i mondi immaginari che a loro volta ispirano nuove forme di produzione culturale (Jenkins 2007). Il riconoscimento del valore delle sottoculture giovanili, delle community e di tutte le trasformazioni dello stare insieme che esse producono, sono un punto centrale delle strategie aziendali che già da tempo hanno investito nella digitalizzazione.

Il settore della moda, sempre attento alle nuove evoluzioni, ancor prima della pandemia aveva operato intorno a una visione del brand sempre più al servizio delle community online. Molte case di moda non solo hanno lavorato all'interno dei social network, ma hanno cercato anche di creare un legame solido con nuove e inedite community, nel caso specifico quella dei gamer. L'attenzione all'universo dei gamer corrisponde a una più diffusa attenzione nei confronti della Generazione Z, il cui potere di spesa, entro il 2030, negli Stati Uniti supererà il potere di spesa di millennial e boomer (McDowell, 2021).

Scopo di questo studio, quindi, è ...

## 2. Il metaverso

Che cos'è "Metaverso"? Sembra una domanda semplice, tuttavia può nascondere tante insidie. Navigando su Internet e inserendo la query "che cos'è il metaverso" appaiono tantissimi risultati, alcuni fuorvianti, cominceremo a spiegare il metaverso partendo dalla terminologia: Metaverso è un termine composto da due parole: meta e verso. Per definizione, con meta si indica il portarsi oltre, ovvero entrare in un mondo parallelo rispetto al nostro (la realtà virtuale). Verso, com'è facile

intuire, indica l'universo stesso. (officepertutti.com)

“Il metaverso non si configura né come spazio, né come gioco e neanche come piattaforma, ma si può considerare un'esperienza digitale della vita su Internet nella sua prossima evoluzione [...] un'interconnessione su larga scala, in cui gli utenti di tutto il mondo potranno fare molto di più di quello che hanno fatto fino a oggi su internet con il Web1 e il Web2” (Giovanardi, 2022). Possiamo prendere in esame altre definizioni riportate dagli autori del testo *Navigating the metaverse*:

The metaverse is a convergence of our physical and digital selves. Through Web 2.0 technologies such as VR, AR, AI, cloud, blockchain, crypto, 5G network, and edge computing, the metaverse allows our respective digital identities to catch up so we're consuming content and creating revenue streams in a wholly interactive manner. There's only one metaverse and it's not here yet in its greater form. It's being built and this decade is critical. It includes both the virtual and the physical world. (Hackl, 2022)

The metaverse is like a parallel, immersive world that blurs with the real one where people assume one or multiple identities. At its core. It puts individuals at its center. They are in control of their assets and data, which they can use, trade, sell, and everything else that true ownership powered by blockchain enables them to do. That's why blockchain is a fundamental pillar of metaverse. (Lueth, 2022)

The metaverse is the next generation of consumer engagement: an immersive experience with a self-sustaining, community-driven economy at its center. It's a new digital reality for consumers empowering joint value creation: to build empathy with brands by becoming part of the product, rather than being the target of advertising. (Di Bartolo, 2022)

Il metaverso dunque rappresenta un passo in avanti rispetto alla realtà virtuale: gli utenti vi posso accedere tramite visori 3D, che permettono di vivere delle esperienze immersive, o un sito web, un'applicazione mobile, un videogame. Attraverso la creazione di avatar realistici, è possibile incontrare altri utenti, creare oggetti o proprietà virtuali, indossare prodotti e accessori digitali, assistere a concerti e conferenze.

L'obiettivo è colmare il divario tra l'esperienza umana vissuta nello spazio fisico e il potenziale creativo ed espressivo illimitato della tecnologia digitale, in cui esiste una continuità tra l'identità virtuale e la fisica.

Nel 2022, il clamore intorno al concetto di metaverso è fortemente cresciuto, suscitando l'interesse per scopi aziendali. In Italia, Vincenzo Cosenza (2022) ha realizzato un osservatorio, con una mappatura organizzata dei metaversi finora esistenti.

Nell'analisi realizzata da Cosenza per la realizzazione della mappa, sono stati presi in considerazione i seguenti parametri: la tridimensionalità degli ambienti; la condivisibilità degli spazi in contemporanea da più utenti; socialità; con identità basata su avatar spostabili liberamente e con la capacità di interagire con altri e con l'ambiente.

I mondi sono poi stati classificati secondo due dimensioni: la tecnologia di accesso (browser/app o device per la realtà virtuale) e la tecnologia di funzionamento dell'economia interna del metaverso (blockchain o meno).

Per ogni quadrante, infine, sono stati ordinati i servizi per anno di rilascio (in basso i più vecchi, in alto i più recenti).

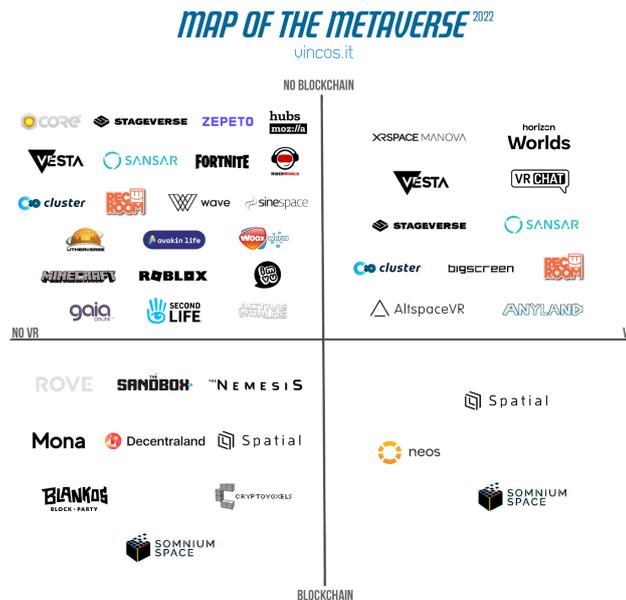
In questa analisi, il metaverso si prefigura come un nuovo modo di vivere l'esperienza digitale in maniera più immersiva, un'infrastruttura scalabile e persistente di mondi interconnessi incentrati sull'interazione in tempo reale in cui le persone potranno lavorare, socializzare, effettuare transazioni. (Cosenza, 2022)

L'idea futura di metaverso potrebbe essere un'unica piattaforma in cui ogni persona avrà un avatar unico e solo dotato di una sua identità, in cui un ID rappresenterà l'io nel metaverso, ma al momento la tecnologia non è pronta a supportare un metaverso totalmente immersivo e condiviso.

Quello che appare al momento è un universo frammentato di piattaforme virtuali legate soprattutto alla dimensione del gaming, in cui gli avatar si muovono in spazi in cui le aziende hanno la possibilità di offrire qualsiasi tipo di servizio o vendita di prodotto: terreni, mobili, accessori, arte e moda, come indicato nella fig.1 (Cosenza, 2022)

Le opportunità di business sono legate all'acquisto di negozi virtuali e e-commerce immersivi, acquisto di terreni e immobili digitali, acquisto di arte, vestiti e accessori in Non Fungible Token (NFT) indossabili dagli avatar, utilizzo di aule e uffici virtuali, la partecipazione a eventi sociali e virtuali come concerti, meeting e fiere, e il marketing è legato alla sponsorizzazione degli spazi all'interno del metaverso (cartelloni, strade, luoghi); l'organizzazione di eventi per la propria community (mostre, sfilate, concerti); la creazione di esperienze brandizzate per i prospect e i clienti e la vendita di prodotti digitali.

Figura 1. La mappa del metaverso



Fonte: Vicos, in Cosenza (2022)

## 2.1. Le piattaforme nel metaverso

Il metaverso, inteso come spazio totalmente immersivo e condiviso, è ancora in una fase totalmente embrionale; al momento non esiste un'unica piattaforma, ma tanti mondi virtuali in cui è possibile creare di volta in volta il proprio avatar.

Come indicato nella mappa realizzata dall'Osservatorio del metaverso (fig. 1), esistono numerosi metaversi. Saranno descritti in maniera più dettagliata quelli che risultano particolarmente interessanti ai fini della domanda di ricerca, in termini di partecipazione degli utenti e investimenti da parte delle case di moda.

### 2.1.1. Decentraland

È una piattaforma decentralizzata basata su Blockchain Ethereum, che offre a tutti gli iscritti la possibilità di creare esperienze e contenuti in maniera semplice e accessibile e accetta la come valuta digitale il Mana, criptovaluta basata su Ethereum e che può essere utilizzata per acquistare nuovi terreni o contenuti all'interno del mercato virtuale. Il progetto Decentraland nasce nel 2017 dagli argentini Esteban Orban e Ari Meilich. Nel febbraio del 2020 è stato aperto al pubblico. I token di Decentraland sono i Mana e i Land, i Mana sono la valuta, i Land sono i terreni acquistabili. Per investire e guadagnare su Decentraland gli investitori consigliano l'acquisto dei Land. Land è un token Ethereum che vale come certificato di possesso del terreno. Unendo più Land si diventa proprietari di Estates, dei quartieri digitali su cui è possibile costruire tutto. Da possessori di Land o Estates è possibile affittare il terreno virtuale in possesso e guadagnare in Mana da reinvestire in altri terreni o altre attività. Se il terreno aumenta di valore è ovviamente possibile rivenderlo. Altro metodo di guadagno su Decentraland è rappresentato dagli NFT. Gli artisti virtuali vendono le loro opere d'arte dietro pagamento in Mana, queste opere d'arte in NFT acquistate possono essere rivendute su Decentraland o altre piattaforme dedicate agli NFT. Così da poter guadagnare in Mana o in Bitcoin o altre criptovalute.

L'acquisto dei LAND può essere compiuto sul Marketplace di Decentraland o su OpenSea. Il valore di una zona dipende molto dalla vicinanza con attrazioni popolari o strade e piazze trafficate. Tutte le transazioni vengono registrate sulla blockchain di Ethereum come prova dell'avvenuto passaggio di proprietà. Le transazioni di terreni, oggetti e giochi sono basate sulla crypto moneta nativa \$MANA. Si tratta di un token ERC-20 che fornisce anche il diritto di voto per la gestione di Decentraland. La prima emissione di \$MANA è stata di 2,8 miliardi di unità. I token \$MANA si possono acquistare usando la valuta corrente sulle piattaforme di exchange come Binance e Bittrex, oppure su Uniswap e sul Marketplace di Decentraland usando Ethereum. Oggi un \$MANA vale intorno ai 2 euro (decentraland.org)

### 2.1.2. The Sandbox

È un progetto che nasce da un omonimo gioco, in stile pixel art bidimensionale, creato da Pixowl nel 2012. Nel 2018, Animoca Brands, software house di Hong Kong, ha rilevato la società per dare il via a un mondo tridimensionale sulla blockchain Ethereum. L'economia di Sandbox è già funzionante, attraendo mensilmente 30mila utenti attivi. Come suggerito dal nome, The Sandbox è una sabbiera, un spazio fatto di sabbia digitale per poter costruire mondi in cui è proprio la community presente sulla piattaforma ad avere il potere di decidere e partecipare attivamente nei processi di sviluppo della piattaforma. L'obiettivo dell'azienda è di creare un ecosistema di gioco community-driven nel quale i creator possano realizzare e monetizzare oggetti e giochi, usando la blockchain. Come in Decentraland possono essere acquistati LAND. Le LAND sono elementi certificati su blockchain, in particolare NFT ERC-721. Esistono terreni semplici o premium (corredati da

elementi aggiuntivi). Possono essere acquistati più LAND, detti ESTATE. Più ESTATE costituiscono i DISTRICT. La proprietà di un terreno consente di far pagare chi lo visita o prende parte alle esperienze progettate su di esso, affittarlo o venderlo. Su Sandbox è possibile creare degli ASSET; gli asset sono abiti, oggetti, edifici. Infine, è possibile realizzare game, ossia esperienze ludiche attraverso il software gratuito game maker, uno strumento semplificato, del tipo “no code” che possono essere messi in vendita nel marketplace, sotto forma di NFT (vincos.it).

### 2.1.3. Roblox

È nato come un mondo virtuale in cui poter realizzare videogiochi. Nel 2020 ha apportato miglioramenti per creare rendering immersivi e tecnologia di simulazione. Ha introdotto spazi privati per gli utenti per organizzare meetup, incontri sociali e feste di compleanno. In tal senso Roblox si configura come qualcosa di più di una semplice piattaforma di gioco, ma un nesso tra valute digitali ed economia dei creator, un metaverso vibrante ed in espansione di contenuti creati dai creator in cui i contenuti grassroot sono la vera economia, concentrandosi sulle esperienze immersive e l'interazione all'interno della community. Roblox non è un singolo gioco, ma piuttosto un cambio di paradigma sotto forma di “co-esperienze umane”, tutte create dalla sua comunità di giocatori. (<https://corp.roblox.com/>)

### 2.1.4. Fortnite

È un videogame realizzato da Epic Game il cui scopo è combattere dei mostri. Rientra in quello che si potrebbe definire metaverso in quanto si configura come un mondo ricco di esperienze vivere, atterrando su un'isola per combattere un temibile mostro e poi poter costruire una propria isola. Vivere esperienze ed eventi, partecipando a concerti o giocare ad altri giochi realizzati dai creator della community (epicgame.com).

### 2.1.5. Minecraft

È un videogame con 140 milioni di utenti che si collegano regolarmente al suo mondo. Gli utenti possono creare il loro personaggio, nuovi mondi virtuali e risorse virtuali (Giovanardi, 2022).

## 2.3. Avatar nel Metaverso

Come indicato, l'avatar ricoprirà un ruolo sempre più importante nel metaverso; esso rappresenterà l'incarnazione delle persone nei mondi virtuali, il loro modo di rappresentarsi per essere riconosciuti dagli altri. Secondo lo studio dell'Institut of Digital Fashion di Londra, riportato su Vogue Business, su un campione di 6000 intervistati, il 92% delle persone ha affermato che la personalizzazione è importante quando si creano avatar virtuali (voguebusiness.com, 2022). C'è chi punta a ricostruire un'immagine che corrisponda il più possibile alla vita reale, chi invece dà sfogo alla creatività puntando su accessori insoliti: ali, cappelli e occhiali stravaganti e luminosi. Altri puntano sull'abbigliamento firmato messo a disposizione dai brand della moda,

Fortnite, ad esempio, offre un ventaglio molto ampio di possibilità, che variano in base agli accordi che l'azienda stringe con brand della moda più importanti.

C'è un forte interesse da parte delle aziende, per fornire ai consumatori avatar personalizzati: Apple ha introdotto nel 2019 Memoji, mentre Snapchat ha acquisito Bitmoji nel 2016 e da allora ha collaborato con marchi tra cui Ralph Lauren e Converse. Genies ha raccolto 150 milioni di dollari dopo aver aggiunto strumenti per i marchi per creare articoli di moda indossabili come NFT (McDowell, 2022).

Tutto ciò rende possibile scegliere di giocare o muoversi ed esplorare nella pelle di un personaggio della Marvel, come Spider-Man o Thor, o comprare capi singoli di aziende come Nike, Moncler, Balenciaga.

Sull'app sudcoreana Zepeto, che ha 300 milioni di utenti registrati, è possibile acquistare gli abiti Ralph Lauren. Su Roblox si può vestire il proprio avatar con gli outfit e gli accessori di Gucci. L'obiettivo è di rendersi unici e riconoscibili per esprimere la propria personalità, con una libertà molto più ampia di quella che si può avere nella vita reale.

È uno spazio di business potente e promettente in cui sono nate aziende innovative specializzate nella realizzazione di capi digitali. Tra questi, troviamo The Fabricant e RTFKT.

Altre aziende si focalizzano nella creazione di avatar da usare nei metaversi. L'app Genies, ad esempio, permette di generare avatar personalizzabili da utilizzare per autorappresentarsi sui social media e sulle app di messaggistica istantanea. Ready Player Me è poi un servizio che permette di creare un avatar 3D full-body, partendo da un selfie. Successivamente se ne possono modificare i tratti somatici e aggiungere l'abbigliamento e gli accessori. Infine, si può esportare l'avatar in oltre duemila applicazioni, giochi e mondi virtuali in cui a ogni universo corrisponde un avatar. In futuro potrebbe esserci uno standard di interoperabilità specifico e magari la possibilità di avere uno o più avatar collegati alla nostra identità. La gestione dell'identità e avatar aprono a loro volta l'importante questione della tutela della privacy, in cui la verifica della vera identità sarà d'obbligo, con un protocollo comune e una meta-identità collegata al proprio avatar (Giovanardi, 2022).

### 3. Moda e metaverso

Con l'ascesa del metaverso, la moda digitale sta diventando sempre più popolare. Le ragioni sono diverse, ed è divertente perché gli utenti hanno la possibilità di personalizzare i propri avatar virtuali attraverso l'acquisto di vestiti e accessori digitali, è creativa, spettacolare, e per alcuni aspetti può essere intesa come sostenibile.

Per moda digitale si intende la moda che esiste del mondo digitale; può trattarsi di qualsiasi cosa, dagli avatar nei videogiochi agli abiti resi in 3D sulle piattaforme dei social media.

Per i brand, diventa fondamentale essere presenti in una dimensione che rappresenta, a tutti gli effetti, un nuovo touchpoint, soprattutto per ampliare l'interazione con la Generazione Z che vive lo spazio digitale come prolungamento dello spazio reale.

Se la moda diventa elemento necessario di espressione della propria individualità, ecco che anche il corpo digitale dell'avatar deve essere alla "moda".

Coerentemente con la crescita dell'interesse intorno al metaverso, si assiste anche alla crescita della moda al suo interno. Negli ultimi mesi, i brand della moda hanno implementato diverse strategie per fare il loro ingresso nel metaverso.

Alcuni, come Dolce&Gabbana ed Etro hanno aperto dei flagship store nel Metaverse Fashion District, uno spazio sulla piattaforma Decentraland.

Forever 21, durante la Metaverse Fashion Week (MVFW), ha presentato la collezione di wearables creata proprio per il metaverso. Philipp Plein ha fondato il Museum of NFT Arts, aperto a tutti gli utenti, e ha lanciato la sua prima collezione per il metaverso con una sfilata di moda su una passerella speciale in collaborazione con l'artista 3D Antoni Tudisco.

Altri brand hanno collaborato con altre piattaforme gaming, come Roblox e Fortnite per lanciare i loro prodotti digitali.

*Balenciaga*, ad esempio, ha collaborato con *Fortnite*, dando ai giocatori la possibilità di acquistare indumenti firmati per i loro avatar, contribuendo ad aumentare l'interesse intorno al brand. Balenciaga, insieme a Prada e Thom Browne, è stato tra i primi a collaborare con Meta per la vendita di capi di abbigliamento e accessori digital nel nuovo negozio per avatar creato da Meta, dove gli utenti potranno acquistare gli abiti per i propri avatar da indossare su Instagram, Facebook e Messenger (McDowell, 2022).

Valentino e Marc Jacobs, invece, hanno personalizzato il guardaroba in *Animal Crossing* (multiplayer.com).

E ancora, Nike è entrata nel metaverso di Roblox realizzando il progetto *Nikeland*, uno spazio digitale con minigiochi, campi da calcio, piste, parchi, campi, mentre Adidas ha aggiunto alla presenza su *Fortnite*, anche quella nel metaverso di *TheSandbox*.

Il brand di lusso Gucci ha realizzato un'operazione trasversale, entrando nel mondo del gaming di *Fortnite* e in quello di *Roblox* attraverso la creazione del *Gucci Garden*, un giardino digitale che riflette la visione del direttore creativo Alessandro Michele, e attraverso la realizzazione della *Gucci Gaming Academy*, un'accademia per la formazione professionale dei gamer, realizzata in collaborazione con *Faceit* e l'Organizzazione Mondiale della Sanità (pro.faceit.com).

#### 3.1. La netnografia

Benjamin definisce la strada come abitazioni del collettivo (1982), avendo in mente la Parigi di fine Ottocento e intendendo la strada come il luogo in cui si incrociano le persone e le merci. Oggi non possiamo ignorare i cambiamenti dovuti dalla digitalizzazione. Tenuto conto che gli ambienti digitali non sono più da considerarsi come spazi altri, ma come i luoghi in cui le persone lavorano, interagiscono e stabiliscono relazioni sociali, è chiaro che sono necessari nuovi metodi che permettano di fare ricerca negli ambienti virtuali.

In tal senso, la netnografia appare come una ricerca etnografia online che consente al ricercatore di potersi avvalere di un metodo per l'osservazione, la partecipazione e la raccolta dati negli ambienti digitali e in cui il ricercatore può scegliere se approntare un'osservazione partecipativa oppure porsi come semplice osservatore.

La netnografia cyber-etnografia può essere definita come una branca della sociologia che si occupa dell'analisi del comportamento degli utenti su internet; in particolare, Fox e Roberts (1999) la definiscono come la sociologia degli spazi sociali virtuali e delle interazioni tra le comunità online. Secondo Kozinets (2002, p. 62) "la netnografia fornisce ai ricercatori di mercato una finestra sui comportamenti naturali, come la ricerca di informazioni o le discussioni sui prodotti tra i consumatori".

#### 3.2. Metodologia

Per la realizzazione di questo studio si è proceduto verso l'osservazione dei posizionamenti dei brand della moda utilizzando il metodo netnografico.

L'applicazione di tale metodo ha portato a una prima costruzione di una mappa generale dei posizionamenti dei brand della moda all'interno dei metaversi elencati, più uno, quello del videogioco *Animal Crossing*, che si è deciso di includere tra gli universi da annoverare per le caratteristiche che sono state considerate necessarie per poter definire una piattaforma metaverso.

*Si è operato successivamente tramite l'osservazione non partecipativa della MVFW iniziata il 24 marzo e proseguita fino al 27 marzo.*

*La mappa, realizzata osservando i posizionamenti delle aziende di moda nei metaversi, offre una prima ricognizione su quali fossero i metaversi su cui i brand della moda hanno deciso di puntare e studiare l'evoluzione.*

In una prima fase, si è deciso classificare i metaversi in “game” e “no game”, intendendo con i primi le piattaforme nate originariamente come videogiochi e che poi, nel tempo, hanno raggiunto caratteristiche grazie alle quali è possibile classificarli come metaversi. Le caratteristiche prese in considerazione sono quelle riportate dall'Osservatorio del Metaverso (Cosenza, 2022): tridimensionalità degli ambienti, condivisibilità degli spazi in contemporanea da più persone, socialità e con identità basata su avatar spostabili liberamente e con la capacità di interagire con altri e con l'ambiente (escludendo quelli nei quali l'avatar è confinato in un unico ambiente)

Tra i metaverse “gaming” sono stati selezionati Fortnite; Roblox; Minecraft; Animal Crossing.

All'interno di questi metaversi game le aziende di moda che hanno investito sono: Adidas; Balenciaga; Chanel; Gucci; Nike; Tommy Hilfinger; Puma; Valentino; Marc Jacobs.

Nei Metaversi “no game” è stato selezionato Decentraland perché si ritenuto che presenti tutte le caratteristiche per essere inteso come metaverso e per il numero di aziende di moda che vi hanno investito.

Seppur esistano altri metaversi che per caratteristiche di tridimensionalità, condivisibilità, socialità e con identità basata su avatar, non sono state presi in considerazione in questo studio in quanto non sono stati scelti dalle case di moda.

All'interno del metaverso di Decentraland le aziende di moda che hanno investito sono: Peter Dundas; Nicholas Kirkwood; Faith Connexion; Chufy; Garrett Leight – California Optical; D&G; Elie Saab; Jacob & Co.; Gary James McQueen; Imitation of Christ; Frank Muller; Republique Monnier Paris; Gary James McQueen; Mert Ortsamo con Dresssx; D-Cave per Bulova; Etro; Bonnie Young.

A metà tra la dimensione “game” e “no game” sono stati classificati i metaversi di TheSandbox e Zepeto. Al loro interno troviamo i brand di Gucci e Adidas.

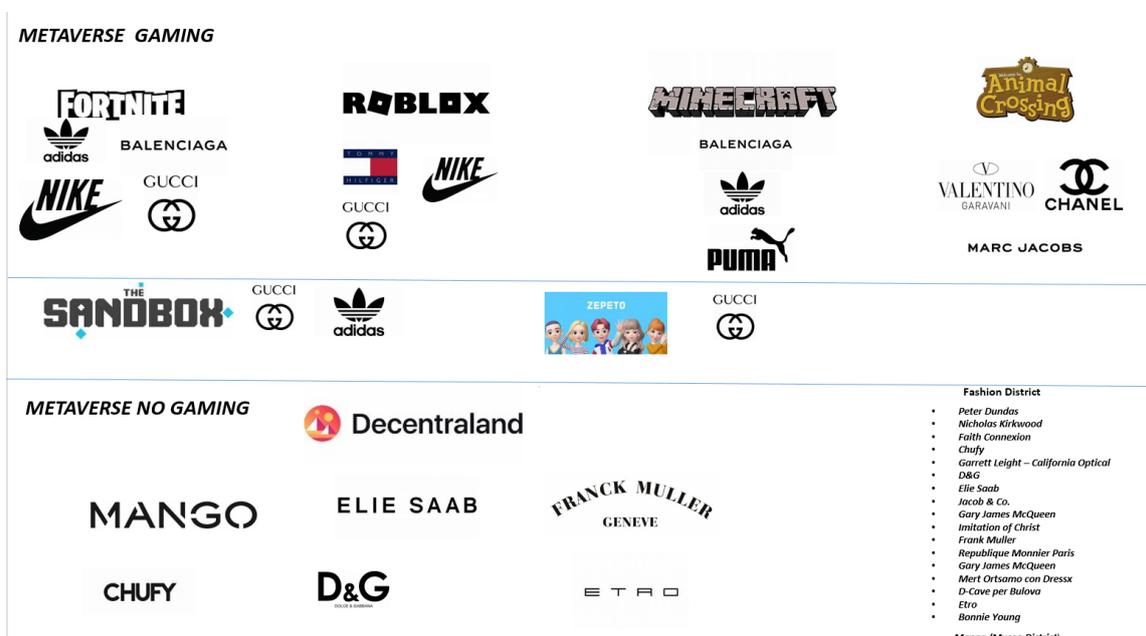
### 3.3. Analisi dei dati

Tale classificazione consente di avere un primo quadro su come i brand internazionali di moda si sono posizionati nei metaversi in base ai target e agli obiettivi di marketing.

Come si evince dalla figura 2, brand come Adidas, Nike, Puma, Balenciaga hanno investito nel metaverso game coerentemente con i target aziendale.

Dalla stessa classificazione si evince inoltre la strategia del brand del lusso Gucci di intercettare l'interesse di un target più giovane, ragion per cui ha investito nel metaverse game di Fortnite, Roblox, TheSandbox e Zepeto.

Figura 2: Mappa dei posizionamenti dei brand della moda nel metaverso



Fonte: Elaborazione propria (2022).

Dal 24-27 marzo si è tenuta la prima Metaverse Fashion Week, un evento che ha avuto sede nel metaverso di Decentraland, i cui dati riportati sono i seguenti: 70 brand partecipanti, oltre 25 sfilate, 15 conferenze di esperti del settore, 4 notti di after party, più di 26mila visitatori che sono entrati sulla piattaforma di Decentraland per la prima volta e più di 108mila visitatori su Decentraland durante la metaverse fashion week (decentraland.org)

I brand che hanno preso parte all'evento sono stati: DKNY, Tommy Hilfinger, Paco Rabanne, Dolce & Gabbana, Etro, Charles & Keith e Prive Porter, ForEver21, Philipp Plain, Estée Lauder, Hogan, Auroboro, Elie Saab, Imitation of Christ, DUNDAS,

Nicholas Kirkwood in collaborazione con White Rabbit, Franck Muller, produttore di orologi a tema crypto e metaverso, FaithTribe, Chufy, Jacob & Co, Monnier Frères, Gary McQueen, Mert Otsamo, Guo Pei, oltre a famosi marchi web3 come DeadFellaz, The Sevens, 8SIAN, Fang Gang e Il Mortiverso.

In occasione della MVFW è stato realizzato un vero e proprio quartiere virtuale dello shopping di lusso, denominato Fashion District, uno spazio che rievoca rue Montagne di Parigi. Per la realizzazione complessiva dell'evento sono stati acquistati circa 90.000 appezzamenti di terreno virtuale (ccr-mag.com).

I brand che hanno aperto uno spazio virtuale nel Fashion District sono stati Elie Saab, D&G, Etro, Chufy, Nicholas Kirkwood, Faith Connexion, Garrett Leight – California Optical, Jacob & Co., Gary James McQueen, Imitation of Christ, Frank Muller, Republique Monnier Paris, Gary James McQueen, Mert Ortsamo con Dressx, D-Cave per Bulova, Etro, Bonnie Young, Peter Dundas nel cui negozio digitale è visibile la riproduzione del video della campagna pre- autunno 2022. Nello specifico:

- Dolce & Gabbana per UNXD ha debuttato con venti look indossabili all'interno di uno spazio evento molto simile a una discoteca.
- Hogan ha organizzato un after party con il DJ set di Bob Sinclair. L'evento è stato creato in collaborazione con Exclusable, mescolando moda, lusso e musica elettronica.
- Si è tenuta una tavola rotonda sul futuro del commercio decentralizzato e un panel talk sulla storia e il futuro della moda virtuale, uno speciale incontro sulla sostenibilità della moda, moderata da David Cash di CashLabs, e con i relatori Daria (DressX), Natalia (DressX) e Zofia Zwieglińska (Glossy).
- Estée Lauder ha lanciato il suo primo spazio su Decentraland con un'esperienza nel nuovo centro di bellezza virtuale e un omaggio indossabile ispirato a uno dei propri prodotti più iconici, l'Advanced Night Repair Serum Synchronized Multi-Recovery Complex (mvfw.com).
- L'apertura del centro commerciale Threedium in cui è stata ospitata una collezione di boutique di marca insieme a wearable 3D di marchi globali che hanno partecipato alla Metaverse Fashion Week.
- Tommy Hilfiger, DKNY e Selfridges hanno aperto negozi pop-up simili in altri distretti di Decentraland. Alcuni, come Selfridges, hanno costruito enormi strutture postmoderne con più piani.
- Mango, noto marchio del fast fashion ha aperto il suo store nel Museum District.
- Philipp Plein ha tenuto un after party per meno di un centinaio di utenti che hanno seguito l'evento di fronte a un DJ set digitale, nella "Plein Plaza" in cui è presente il Mona, il Museo sotterraneo dell'arte in NFT di Plein (decentraland.org).

La prospettiva di una moda digitale ha consentito agli utenti che vi hanno preso parte di dare un tocco fashion ai propri avatar, personalizzandoli attraverso capi coerenti con le loro caratteristiche e gusti.

#### 4. Conclusioni

Scopo di questo lavoro era quello di realizzare uno studio esplorativo su MVFW attraverso un'analisi netnografica e fornire un quadro sulla presenza delle case di moda identificando come il digitale stia ridefinendo il consumo della moda. Dall'analisi della letteratura, dalla mappatura eseguita e dall'analisi dei dati reperiti, si può ragionevolmente concludere che il Metaverso rappresenti una sfida di adattamento tecnologico relativamente importante per il settore della moda.

In particolare, l'esperienza della Metaverse Fashion Week, per quanto ancora embrionale, trattandosi della prima edizione, offre una finestra affascinante, degna di essere esplorata; l'ambizione e il clamore che le ruotano intorno sono degni di attenzione e studio. Eventi come la MVFW, infatti, hanno lo scopo di garantire che la società interagisca in modo naturale con la tecnologia e le nuove evoluzioni, educando le persone all'ambiente digitale inteso non come una minaccia ma un nuovo modo di creare e progettare l'economia digitale. Se la moda infatti è novità, il Metaverso è sicuramente lo spazio più adatto al momento.

Siamo consapevoli dei limiti che uno studio esplorativo, per sua natura, ha, analizzando un fenomeno molto recente, ma riteniamo che si possano sviluppare nuove e promettenti aree di ricerca.

## 5. Ringraziamenti

Il presente testo è parte della ricerca di dottorato riguardante I posizionamenti del fashion nel metaverso realizzata per il corso di dottorato del XXXVII ciclo presso l'Università eCampus. Di questo lavoro ringrazio la mia tutor, la prof.ssa. Sabrina Bonomi.

## Riferimenti

- Benjamin, W. (1982). *Parigi capitale del XIX secolo*. Einaudi.
- Calefato, P. (2021). *La moda e il corpo*. Carocci Editore.
- Cosenza, V. (2022). *Vicos, La Mappa del Metaverso*. <https://cutt.ly/bLCAR2d>
- Codeluppi, V. (2007). *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda*. Carocci.
- Giovanardi, E. (2022). *Il metaverso le nuove frontiere del mercato disintemediato*. NFT e Metaverso, IlSole24ore.
- Di Bartolo, H. (2022). *Navigating the metaverse*. Wiley.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Fox, N. y Roberts, C. (1999). GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community'. *The Sociological Review*, 47(4), 643-671.
- Lipovetsky, G. (1989). *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*. Garzanti.
- McDowell, M. (2022). Meta's new digital fashion marketplace will sell Prada, Balenciaga and Thom Browne. *Vogue Business*. <https://cutt.ly/PLCSIIQ>
- Ibid (2021). Shaping online avatars: Why our digital identities differ. *Vogue Business*. <https://cutt.ly/xLCSLgr>
- Riello, G. (2021). *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi*. Laterza.
- Simmel G. (1985). *La moda*. Mimesis.

## Sitografia:

- <https://coinstats.app/blog/metaverse-fashion-week-2022/>
- <https://metaversefashionweek.com/>
- <https://institute-digital.fashion/>
- <https://corp.roblox.com/>