

Vino e metaverso: il futuro tra realtà virtuale e NFT

scritto da Amanda Arena | 05/07/2022



Il mondo del vino è già entrato nello spazio parallelo attraverso l'utilizzo di applicazioni e oggetti smart. Scopriamo le ultime tendenze per fare chiarezza su vantaggi e obiettivi che le imprese del settore possono raggiungere

Una delle nuove sfide che l'universo del vino sta affrontando riguarda la mescolanza fra reale e realtà virtuale. Infatti, la pandemia ha accelerato questa transizione. Si parla della possibilità di accedere a scenari illusori che offrono all'utente un'esperienza immersiva permettendogli di superare le barriere geografiche e vivere avventure attraverso simulazioni di qualunque contesto.

L'utilizzo di queste nuove tecnologie, come il **metaverso**, sta irrompendo nelle nostre vite. Anche le aziende del Food&Wine hanno incominciato ad aprirsi all'uso della virtualità in cui l'osservatore diventa attore, sperimentando l'illusione come se fosse reale.

Cos'è il metaverso?

Il **metaverso può definirsi come l'evoluzione di Internet**, si riferisce a un mondo digitale in 3D al quale si accede tramite un visore per realtà virtuale. Lo ritroviamo anche quando partecipiamo a un webinar o navighiamo sui social. Nell'universo immaginario ognuno può interagire con altri visitatori e aggiungere le cose preferite tramite un semplice gesto, senza passare da un'app all'altra, perché tutto è interconnesso.

Il termine metaverso appare per la prima volta nel 1992 in [Snow Crash](#), romanzo cyberpunk di **Neal Stephenson**, per indicare un **mondo fittizio popolato da avatar** a cui è affidata la rappresentazione grafica e virtuale dell'identità individuale.

Questo concetto sale alla ribalta quando **Mark Zuckerberg** nell'ottobre 2021 ha cambiato la denominazione della sua azienda in Meta Platforms Inc., ossia la multinazionale controllante piattaforme quali Facebook, Instagram e Whatsapp.

Vino e trend tecnologici, tra avatar e NFT

Non è un caso se il mondo del vino, al pari di diversi marchi del lusso e dell'alta moda, da Gucci a Hugo Boss, da Balenciaga a Louis Vuitton, che hanno già intrapreso investimenti nella meta-fashion, sia attratto dal metaverso e sbarchi nella dimensione parallela aprendo le porte agli avatar e ai **Non-Fungible Token** o NFT (unità di valore digitali non fungibili) legati alle etichette dei grandi vini.

In che modo l'universo enologico si sta ritagliando uno spazio nel mondo virtuale? Con gli NFT, destinati ad assumere un ruolo sempre più importante per le cantine, mostrando la possibilità di provare nuove esperienze sinora impensabili per accrescere la riconoscibilità e il prestigio del proprio brand.

Un **NFT è un tipo speciale di gettone non intercambiabile** con cui si può usufruire di un determinato servizio, che rappresenta un certificato di proprietà e autenticità di oggetti collezionabili come le opere d'arte all'interno della [blockchain](#). Quest'ultima espressione indica un **registro digitale che agevola la tracciabilità delle transazioni e dei beni in una rete commerciale**. L'acquisto di un NFT rimanda a un file digitale, registrato e venduto con una sequela di informazioni riguardanti l'opera digitale e i diritti correlati ad essa. Per esporre la propria collezione si è incrementato lo sviluppo di un mondo virtuale: il metaverso.

Settore enologico e NFT

Questa tendenza tecnologica ha rivoluzionato il mondo artistico ed è stata mutuata in quello enologico grazie all'esordio nel 2021 dell'**Italian Wine Crypto Bank**, la prima banca del vino italiano con sede a Dubai e Hong Kong costruita su blockchain e dotata di una moneta virtuale per acquistare bottiglie provenienti dalle cantine aderenti al progetto. Si tratta di **Catch 22**: la prima collezione al mondo di NFT del vino realizzata in collaborazione con [Crypto DineWineArt](#).

Con un acquisto si entra in possesso anche della riproduzione dell'etichetta in NFT che celebra un grande vino: un'opera digitale custodita nella blockchain contenente una chiave per riscattare una bottiglia del nettare di Bacco "collegata" assieme ad altre informazioni e benefit futuri.

Si può ritenere un modo unico per connettere clienti e wine lover ai grandi produttori di vini. Le criptovalute sono diventate realtà anche nelle case d'asta tra le quali ricordiamo [Acker Wines](#), una delle più antiche del mondo specializzata in vini rari e pregiati.

Le opportunità del metaverso: dai tour virtuali ai nuovi packaging

Diversi sono gli sbocchi offerti dal metaverso e dagli strumenti digitali finora illustrati. Nuove tecnologie come la **realtà aumentata** (AR) e l'**intelligenza artificiale** (AI) impatteranno sempre più nelle nostre vite grazie agli occhiali "aumentati", i [Google Glass](#).

Entro il 2030 la rivoluzione digitale ci consentirà di vivere situazioni che ancora non riusciamo a concepire, amplificherà le nostre capacità sensoriali permettendoci di interagire e spostare cose e ambienti nella scena virtuale. Ci sono già numerose sfaccettature di applicazione nel campo del business del vino per coinvolgere la clientela sia online che nei punti vendita fisici.

La **realtà virtuale è notevolmente utile per consolidare il rapporto tra retailer e consumatori**, rivoluzionando la customer experience, ad esempio nei seguenti modi:

- **attraverso tour virtuali delle cantine**, che permettono di visitare l'azienda e il territorio tramite video a 360 gradi con occhiali VR progettati per far sentire il visitatore come se davvero stesse camminando nei vigneti;
- **l'impiego della realtà aumentata**, mediante la scansione dell'etichetta di una bottiglia, per fornire al consumatore maggiori dettagli sulle origini del vitigno, sul territorio, sulle condizioni pedoclimatiche del suolo o sul sistema di irrigazione;
- **possibilità per gli utenti di realizzare il packaging**, personalizzandolo già su tablet o smartphone cosicché il prodotto prende vita prima di acquistarlo;
- **applicando la realtà mista si può creare un ambiente immersivo di degustazione** che congiunge elementi fisici e virtuali e accosta alle immagini aromi, profumi, musica, arricchiti da uno storytelling creato ad hoc.

Numerose sono state le cantine che si sono avvalse di queste risorse Phygital, letteralmente "*physical plus digital*", soluzione ideale per accrescere la notorietà e l'autorevolezza del brand entrando nella mente dei potenziali clienti.