



IL VALORE ECONOMICO NELL'ESPERIENZA DEI PIÙ GIOVANI

DI
Francesco Morace

ILLUSTRAZIONI DI
Silvia Asunis

Possiamo dire di trovarci alle origini della *metaverse economy*.

Grandi società come Meta e Microsoft stanno investendo ormai da tempo miliardi di dollari per offrire esperienze nel metaverso ai propri utenti, ma le giovani generazioni sono davvero interessate a questa nuova realtà immersiva?



egli ultimi mesi la riflessione e il dibattito sul metaverso e sulle sue forme di uso e applicazione si è esteso a tutti i settori: qui affronteremo la sua influenza nel mondo finanziario e in particolare nella percezione giovanile del risparmio, del guadagno e del “valore economico”.

Partiamo da un assunto: quando ai giovani si prospetta la dimensione del risparmio, si evoca un vantaggio di breve termine, legato all'acquisto a prezzi scontati o addirittura al *freemium*, cioè alla gratuità per sperimentare esperienze poi da confermare, pagando “dopo”. La spesa, in termini di “esborso”, viene così continuamente dilazionata, quasi polverizzata nel corso del tempo. Nella loro percezione questa dimensione implica dunque formule promozionali che permettono di risparmiare su qualsivoglia prodotto o servizio.

Nel segmento giovanile (per i Gen Z e — anche se in misura minore — per i Millennial) questo aspetto assume una valenza importante sia per la scarsità di risorse economiche disponibili sia per una nuova attitudine a confrontare i prezzi, assieme a tutte le altre possibilità offerte dalla rete. Nello stesso tempo, per loro, il termine “risparmio” attiva comportamenti virtuosi rispetto ai consumi energetici, con particolare riferimento alla raccolta differenziata, all'illuminazione della casa, all'utilizzo di mezzi ecologici come la bicicletta.

Possiamo sintetizzare che per le giovani generazioni il risparmio esprime essenzialmente un carattere difensivo, di prevenzione e di costruzione di alternative per gestire l'incertezza e la precarietà economica della loro condizione, e non più quello di un modello di comportamento che coniuga l'accantonamento in vista di necessità future collegate a tappe della vita (matrimonio, acquisto della casa, etc.). La rete appare piuttosto come “una mucca da mungere”, un luogo da cui estrarre valore, come da un pozzo di San Patrizio, adottando tutte le possibili strategie che i più giovani sono perfettamente in grado di mettere in campo e che sempre più di frequente vengono

MILLENNIAL, GEN Z E FINANZA

39%

4 su 10 hanno in programma nel breve periodo di risparmiare per il futuro.

23%

I giovani (18-39 anni) che vogliono investire il proprio denaro.





Il mondo digitale e il metaverso si aprono ad un potenziale che le giovani generazioni possono attivare plasmando un vissuto del guadagno e del risparmio aperto a una crescita personale ed economica, tutta da inventare.

in aiuto di genitori e nonni in difficoltà nella gestione di risorse sempre più scarse.

Alla luce di queste riflessioni, cerchiamo adesso di comprendere le reali potenzialità del metaverso rispetto a questo scenario, chiarendo che per i giovani non si tratta di un canale ma di un “ambiente”, reso possibile dal mondo digitale: in un ambiente si vive, si compra, si spende; ma anche si guadagna, ed è qui che i ragazzi più giovani cominciano a formarsi un’idea del valore economico e dello scambio. Metaverso è una parola composta, costituita dal prefisso meta, che significa “oltre” e dal termine universo. È proprio dalla messa in discussione di questo “aldilà” che vorremo partire per descrivere la nuova percezione che le giovani generazioni (Millennial e Gen Z) hanno rispetto al valore monetario. Immaginare un mondo “altro” — come ad esempio era avvenuto con *Second Life*, l’esperienza passata più vicina al metaverso — un mondo in cui circolava il Linden Dollar, una valuta separata, ci sembra un errore di prospettiva, sia psicologico sia sociologico. In realtà in questi anni abbiamo capito quanto per le giovani generazioni le esperienze digitali siano invece *onlife*, perfettamente integrate. Per questo diventa interessante ragionare sulla pluralità di applicazioni del digitale, in cui ad esempio il valore

dell’esperienza immersiva e il valore economico, tradotto in valore monetario, assumono nuove configurazioni: è in questo senso che progetti di educazione finanziaria per i giovani in questo “ambiente”, per loro così consueto, potrebbe essere un’ipotesi strategica molto attrattiva per operatori finanziari interessati a questo target.

Il metaverso è già diventato plurimo, trasformandosi in pluri-verso: non è un punto di arrivo al di là della realtà fisica, quindi da essa separato, ma un percorso con diverse destinazioni, in cui la varietà, la pluralità, la versatilità, la visionarietà, la trasformazione e l’immaginazione nel presente costituiscono le logiche di base. La fonte originaria è rappresentata dal parallelo mondo del *gaming* in cui è cresciuta la Gen Z e che nel metaverso si trova a proprio agio. Con loro emergono il web3 e nuove forme di economia creativa che sempre più frequentemente corrispondono a potenziali fonti di guadagno per la Gen Z, esattamente come il mondo dell’*influencing* e delle startup digitali.

Il web3 è creativo, decentralizzato, generativo, gestito dalla *blockchain* e dalle criptovalute: un ambiente in cui si introducono concetti completamente rinnovati di spazio e di possesso, in piena libertà e autonomia rispetto al valore monetario a cui sono abituate le altre generazioni. Per i più giovani ciò che viene condiviso a livello digitale non è più espropriato dalle big tech, ma grazie alle certificazioni di natura criptografica resta di proprietà di chi lo ha creato. Garantire il possesso di un bene digitale, avere un’identità e far leva sul concetto di community sono caratteristiche del web3 connesse alla *creator economy* (l’economia dei creator) cresciuta enormemente negli ultimi due anni presso Gen Z e Millennial. E qui si chiude il cerchio: il mondo digitale e il metaverso si aprono ad un potenziale che le giovani generazioni possono attivare plasmando un vissuto del guadagno e del risparmio non più frustrante e difensivo, ma aperto a una crescita personale ed economica, tutta da inventare. E solo loro potranno indicare la strada: noi dovremo ascoltarli. ()