



**XR 2020:
News & Events**
a cura di
Tiziana Primavera
Innovative Tech
Evangelist - AR/VR
senior expert

VR _VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY: IL SUO ATTUALE PARADOSSO

I contesti di sviluppo economico nel settore VR, si sono rivelati inaspettatamente più lenti di quanto le analisi lasciavano intuire. Non c'è stato un arresto chiaramente, ma il ritmo di crescita procede piuttosto lentamente, malgrado le previsioni entusiastiche connesse al Metaverso, che la contempla. Essa sta in realtà procedendo attraverso step ravvicinati. Lecito interrogarsi pertanto se il *sentiment* dei consumatori è effettivamente propenso all'adozione della VR nella *daily life* e se il mercato è in coerenza con questi dati.

La realtà virtuale non costituisce una forza tecnologica dirompente così come è stata propagandata, ma tantomeno può essere considerata alienante e in reale regresso come tanti analisti affermano. Malgrado ciò e malgrado le previsioni entusiastiche o quelle pessimistiche, effettivamente

le sfide sono molteplici e non banali. Uno dei grandi temi del settore è lo "stack", il divario dei sentimenti percettivi fra coloro che hanno adottato la VR nella loro quotidianità e fra coloro che sono assolutamente ostili, psicologicamente renitenti ad essa. In relazione agli esiti effettuati

nei più recenti sondaggi, si riporta il seguente scenario, sembra ad oggi che il 23% delle famiglie possieda un dispositivo VR e che malgrado il *trend* di crescita sia sostanzialmente stabilizzato in un "plateau", l'impiego di questa tecnologia continua a riscuotere consistenti livelli di gradimento e frequenza di impiego. In termini di sensibilità al prezzo, la domanda flette negativamente quando i prezzi scendono al di sotto della fascia che si attesta intorno ai \$200. Soglia rapportabile al prezzo degli attuali device Meta Quest. Indubbiamente questo dato sembra rafforzare un altro indicatore afferente alla crescita di tali dispositivi, che ad oggi sembrano effettivamente detenere un vantaggio qualitativo ed un buon rapporto qualità prezzo. E proprio le suddette caratteristiche li rendono strategicamente competitivi sul mercato.



Contestualmente le persone non ancora utenti VR delineano un interesse nei confronti della realtà virtuale relativamente basso: 18%.

Ancora peggiore è l'ambivalenza delle sensazioni nei confronti della stessa tecnologia ("le persone si *definiscono semplicisticamente non interessate*").

Questa percezione non è rassicurante, di fatto l'attrazione generale per la realtà virtuale è caratterizzata da un *trend* decrescente successivo al suo picco di interesse durante il ciclo di *hype* del settore verificatosi intorno al 2017 ed al suo "plateau di produttività", stabilizzatosi negli anni successivi.

Inoltre, lo stridente divario tra la soddisfazione ed appagamento degli utenti attuali e quella dei non utenti evidenzia il dilemma centrale dell'"*uovo e della gallina*" caratteristico della realtà virtuale.

Per ottenere un'elevata soddisfazione, è assolutamente necessario testare, vivere, fruire un'esperienza di realtà virtuale. La componente emozionale della sua interfaccia definisce alti livelli empatici nei fruitori e ineluttabilmente nei più, risulta essere di grande fascino, ma sono proprio tali caratteristiche a costituirne il tallone d'Achille, perché la stessa penetri massivamente il sociale.

Ciò, in quanto il marketing tradizionale risulta essere poco congruo ad esprimerne le ingenti potenzialità, di fatto siamo in un paradosso comunicativo, sarebbe come "vendere televisori alla radio". Pertanto, facile intuire come soltanto l'esperienza diretta possa effettivamente convincere i più scettici.

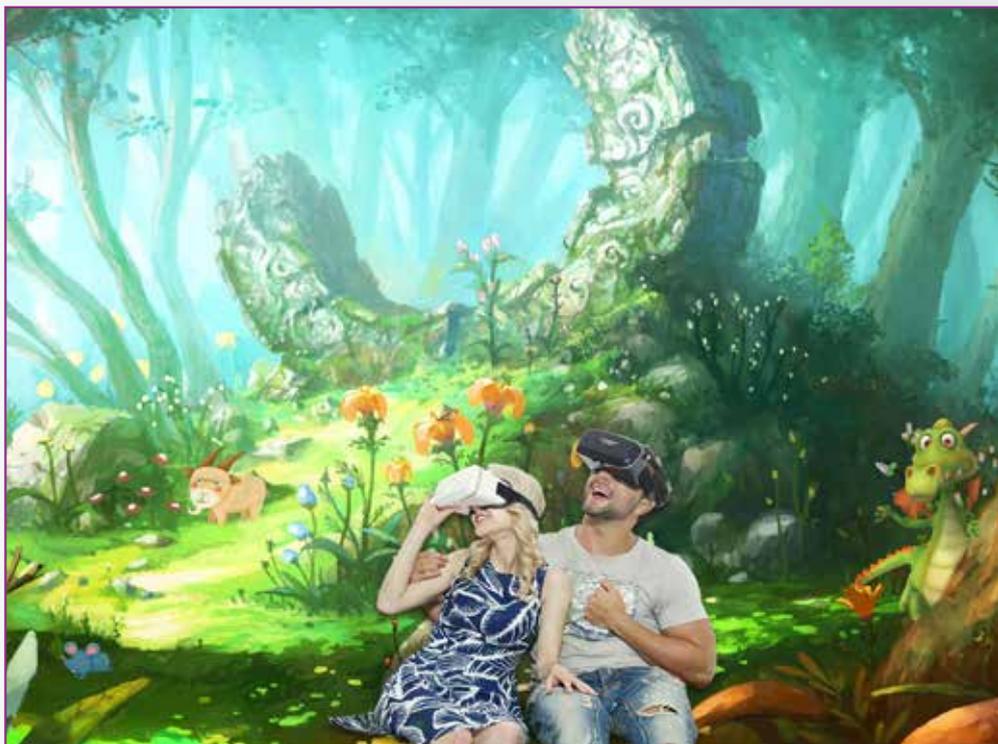
Chiaramente, pertanto in uno scenario così costituito,



si intravedono sfide logistiche e sofisticate di *marketing* in grado di risolvere il paradosso legato alla fruizione diretta per spingere l'adozione della tecnologia su larga scala. Il problema risiede nella constatazione che i non utenti non sono motivati a sperimentarla per propria iniziativa... e pertanto

indugiano in un territorio ambivalente di relativa curiosità, se non, in numerosi casi, di repulsione psicologica al suo approccio.

Nel caso specifico della tecnologia affine, l'AR mobile si sono riscontrati risultati analoghi ma le barriere da superare sono assolutamente inferiori per via del cosiddetto





“*hardware a costo zero*”. Si tratta infatti di una Tecnologia BYOD, “bring your device”, che agevola considerevolmente la fase di testing emozionale dei fruitori, potendo gli stessi *de facto* sperimentare l’AR, agevolmente sul proprio smartphone.

I requisiti hardware necessari per la realtà virtuale definiscono invece una “vetta molto più ripida da scalare”.

Poiché sono proprio i non utenti a non volerla sperimentare, si delinea una grande sfida di marketing da generare per i fornitori di realtà virtuale. Non è un caso l’oggettivo fallimento di piattaforme *social business oriented* o di intrattenimento VR.

Tuttavia, l’interesse *mainstream* risiede ed è trainante negli ecosistemi dei *gameplayer*. Sono questi i fattori, oltre alle strategie di dispositivi dai prezzi contenuti, che indiscutibilmente attraggono nuovi potenziali utenti e conseguentemente sviluppatori. Con il crescere graduale delle librerie di giochi ed applicazioni, il mercato VR sarà nelle condizioni di accelerare con un effetto volano consistente.

Relativamente alle politiche di prezzo, va osservato che i principali fornitori sono ben consapevoli che il prezzo contenuto costituisce una strategia ottimale, per determinare il “*network d’adozione*” ed ottenere una prima quota consistente del mercato, stimolandone l’utilizzo.

Perché solo il grande network di fidelizzazione al brand può realisticamente incentivare gli sviluppatori ad investire il loro tempo nel definire nuove librerie ed amplificarne l’ecosistema proprietario, attraendo conseguentemente nuovi utenti.

Un circolo virtuoso definito grazie ad un *hardware* convincente a prezzi contenuti, ed i dati del sondaggio qualificano queste riflessioni considerando che l’82% degli attuali utenti VR sarebbe disposto a pagare proprio il costo più o meno corrispondente ai prodotti Quest.

Non può essere trascurata in questa analisi l’irrazionale fascinazione ed ascesa del “Metaverso”, caratterizzato da un ingente *rumor* mediatico, ma ancora poca sostanza.

Tuttavia, un dato rilevante e determinante da considerare è l’incremento considerevole dei *content creators*, che si sono cimentati in queste direzioni applicative in particolar modo durante le limitazioni di spostamento imposte dal Covid. D’altro canto, seppur timidamente, è piacevole constatare che stiamo anche assistendo a una crescita del consumo di tecnologia immersiva in nuovi ambiti. Soprattutto nei settori della valorizzazione del Cultural Heritage, nei contesti di architettura e nei settori Enterprise.

Per quanto potrebbe essere superficiale un approccio che ignori le difficoltà descritte, allo stato dell’Arte, in relazione alla *form factor* dei device attualmente disponibili nel mercato, mi sento comunque di affermare che un percorso di carriera in tali ambiti si può comunque definire molto interessante e che prenderà probabilmente il sopravvento nei prossimi anni, con le prime riprese già nel 2023.

PAROLE CHIAVE

VR; VIRTUAL REALITY; TECNOLOGIA; METAVERSO; AR

AUTORE

TIZIANA PRIMAVERA, TIZIANA.PRIMAVERA@UNIER.IT



TECHNOLOGYforALL

Tecnologie per il Territorio, il Patrimonio Culturale e le Smart City



mediaGEO
Science & Technology Communication

www.technologyforall.it

#TECHFORALL