



S A A D

Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Laurea Magistrale in Design per l'Innovazione Digitale

TAMAVVERSE

COFFEE EXPERIENCE

Realizzazione di un'esperienza cross-metaverse
per la cultura del caffè

Laureando

Emanuele Giovanili

Relatore

Prof. Daniele Rossi

Correlatore

Prof. Federico O. Oppedisano

Anno Accademico

2021/2022



Università degli Studi di Camerino
Scuola di Architettura e Design "E.Vittoria"

Corso di Laurea in
Design per l'Innovazione Digitale

Titolo della Tesi
TAMAVERSE Coffee Experience - Realizzaione di
un'esperienza cross-metaverse per la cultura del caffè

Laureando

Emanuele Giovanili

Relatore

Daniele Rossi

Correlatore

Federico O. Oppedisano

Anno Accademico 2021/2022

indice

0.0	Abstract	7
1.0	Contesto di sviluppo: La cultura del caffè	9
	1.1 Introduzione	11
	1.2 Breve storia del caffè in Italia	
	1.3 La comunicazione del caffè in Italia	13
	1.3 Le materie prime e l'approvvigionamento	18
	1.4 La 3d wave e lo specialty coffee	25
	1.5 Tostatura e caratteristiche organolettiche	29
	1.6 I metodi di estrazione	36
	1.7 Un Target per la 3d Wave	39
2.0	Caso studio: TAMA coffee	41
	2.1 Presentazione	43
	2.2 Intervista a Michael Angelini	47
3.0	Metaverso e Web3	51
	3.1 Cos'è il Metaverso	53
	3.2 Timeline del Metaverso	58
	3.3 Cos'è il Web3	62
	3.4 Metaverso e Web3	66
	3.5 Mappa del Metaverso 2022	68
	3.6 Perché persone e Brand accedono al metaverso	69
	3.7 Estetica del Metaverso	74
4.0	Casi studio	81
	4.1 Lavazza Arena	82
	4.2 METABAR	86
	4.3 Wendyverse	90
	4.4 Nikeland	94
5.0	TAMAVERSE Coffee Experience	99
	5.1 Obiettivi di progetto	101
	5.2 L'esperienza Cross-Metaverse	102
	5.3 Struttura dell'experience	103
6.0	Il progetto	111
	6.1 Costruzione dell'immaginario visivo	113
	6.2 Realizzazione dell'ambiente virtuale con Unreal Engine	114
	6.3 Pianificazione dell'ambiente fisico e contenuti AR	127
	6.5 Sviluppo dell'identità	132
	6.6 Teaser del progetto	137
	6.6 Sviluppi futuri e impatto sul Brand	138
7.0	Bibliografia e Sitografia	147

Abstract

Il caffè è un simbolo della cultura italiana nel mondo, ma la tradizione nostrana della torrefazione e della degustazione ha limitato l'evoluzione della cultura del caffè in un qualcosa di sano e attento alla cura della materia prima, come sta cercando di fare la cosiddetta "3d wave" nel resto del mondo attraverso le torrefazioni artigianali. Questo progetto cerca di inserirsi in questo quadro, collaborando con una torrefazione artigianale vicina ai metodi della 3d wave, per educare ed avvicinare i giovani alla cultura del caffè specialty, della sua origine, della sua lavorazione ed infine degustazione.

Utilizzando le possibilità fornite dalle nuove esperienze virtuali del Metaverso, il progetto si traduce in un evento cross-mediale in cui gli utenti possono esplorare, attraverso le dinamiche delle piattaforme 3D immersive, un'astrazione del mondo della torrefazione e del caffè per apprendere il processo di produzione. In una seconda fase, i partecipanti possono partecipare ad un evento locale presso la torrefazione artigianale, che diventa uno spazio di cultura ed apprendimento dal vivo, per permettere alle nuove generazioni di dare valore ad una nuova cultura del caffè.

In sintesi, il progetto mira a creare un'esperienza educativa e coinvolgente che permetta ai giovani di conoscere meglio la cultura del caffè specialty, promuovendo l'importanza della qualità delle materie prime e della lavorazione artigianale, e promuovendo l'adozione di una nuova cultura del caffè che si basa sulla consapevolezza e sulla valorizzazione delle qualità organolettiche del caffè.



Contesto di sviluppo: La cultura del caffè

Contenuti

- 1.1 Introduzione
- 1.2 Breve storia del caffè in Italia
- 1.3 La materia prima e l'approvvigionamento
- 1.4 Tostatura e caratteristiche organolettiche
- 1.5 I metodi di estrazione
- 1.6 La 3d Wave e lo Specialty Coffee
- 1.7 Un target per la 3d Wave

1.0

1.1 Introduzione

Il caffè rappresenta uno dei grandi orgogli dello stivale ed uno dei prodotti più consumati ogni giorno dagli italiani, una tradizione incredibilmente radicata ed acclamata in tutto il territorio e non solo.

Eppure è proprio questo orgoglio a creare un muro verso ciò che rappresenta davvero il caffè come prodotto al giorno d'oggi; proprio così, una vera e propria sicurezza protratta così a lungo nel tempo da accecare un'intera cultura, che nella Penisola è definita "sacra", quella dell'espresso.

All'interno di questo capitolo si cercherà di affrontare nel modo più dettagliato possibile la storia, la tradizione e tutte le problematiche attuali che impediscono alla nostra cultura il diffondersi di una nuova forma di produzione consapevole e di qualità del caffè.

1.2 Breve storia del caffè in Italia

La storia affonda le radici nella Torino di fine Ottocento, in seguito all'invenzione di una macchina brevettata da Angelo Moriondo nel 1884 che vede però poi la grande distribuzione solo nel 1902 grazie a "La Pavoni" di Desiderio Pavoni.

Ma una delle figure più importanti nella storia dell'espresso italiano è Pier Teresio Arduino, che nel 1905 intuisce la potenzialità della macchina da bar e comprende l'importanza di una macchina in grado di realizzare caffè al momento e velocizzare il lavoro dei baristi. Arduino è stato anche colui che ha cominciato a curare il lato estetico del macchinario, con inserti preziosi che conferissero stile ed eleganza all'invenzione.

Solo nel 1938 però, un barista milanese di nome Achille Gaggia, apporta una modifica decisiva per lo sviluppo delle macchine da espresso: un meccanismo a pistoncini che spinge l'acqua attraverso la polvere di caffè. Nasce



La FAEMA E61, 1961 (Sopra)
e la Victoria Arduino, 1905 (Sotto)



così la prima macchina a pressione.

Infine merita di essere citata la E61, nata nel 1961 per mano di Ernesto Valente, proprietario della celebre Faema, considerata da molti la prima vera e propria macchina da espresso.

Fino agli anni '80, in Italia i bar di livello si distinguevano per la cura dell'arredamento e l'attenzione ai macchinari. I baristi erano appassionati, spesso nati e cresciuti fra i sacchi di caffè dell'attività di famiglia. Dopo i primi anni '90 invece, il caffè inizia gradualmente a perdere il suo ruolo da protagonista e il mestiere del barista perde di valore. Molti giovani aprono locali spinti da motivi puramente economici senza una vera passione o un interesse concreto.

Nel frattempo nel resto dell'Europa si impone un altro tipo di mentalità, che punta alla qualità delle macchine, proprio quel valore originario introdotto da Arduino e tutti gli altri, lo stesso che aveva fatto guadagnare all'Italia il primato di eccellenza del caffè nel mondo. In Italia i baristi sono rimasti invece troppo legati al prezzo e ancorati a mentalità e tradizioni che non sono più al passo con i tempi. Purtroppo, non si è compreso il valore della rivoluzione che avveniva all'estero.

1.3 La comunicazione del caffè in Italia

La storia del caffè in Italia passa anche tramite la sua comunicazione. Di fatto essendo un'icona della tradizione, nel corso degli anni non poteva non far parte delle storiche pubblicità che intendevano raccontarne l'italianità.

Non si possono infatti non citare personaggi come Carmencita e Caballero, le due icone di Lavazza degli anni '60. Carmencita e Caballero, che pubblicizzavano attraverso un semplice dialogo il Caffè Paulista della Lavazza che è sempre stata un'azienda orientata alla comunicazione innovativa. Nel 1957, tre anni dopo la nascita della televisione, inizia Carosello, trasmissione

unica nel suo genere perché unisce un minuto di spettacolo a 25 secondi di pubblicità. La svolta vera e propria avviene nel 1958 con l'ingresso in azienda di Emilio Lavazza e l'incontro con Armando Testa, uno dei pionieri della pubblicità italiana, creatore di Carmencita e Caballero. Negli anni ottanta ad assolvere il compito di testimonial Lavazza è Nino Manfredi che ancora oggi a distanza di molti anni è ricordato per i suoi celebri slogan: 'più lo mandi giù e più ti tira su' e 'il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è?'. Ma è nel 1995 che, con l'arrivo di Tullio Solinghi, affiancato da un bravissimo Riccardo Garrone nel ruolo di San Piero, che la comunicazione Lavazza prende letteralmente il volo: per la prima volta il caffè è entrato in paradiso; comincia infatti la fortunata serie di spot denominata per l'appunto 'campagna paradiso' che ha visto l'alternarsi di personaggi di tutti i tempi caratterizzati da tratti di italianità, spontaneità e senso dell'umorismo: da Leonardo Da Vinci ai 4 Moschettieri fino a Romeo e Giulietta.

Nel 2000 Solinghi lascia il paradiso e sugli schermi tv approdano Paolo Bonolis e Luca Laurenti (sostituiti a loro volta da Brignano e ancora più tardi da Maurizio Crozza). L'unione tra Lavazza e la famosa coppia di show-man si è rivelata subito una scelta vincente. Il successo della campagna si fonda sull'intrattenimento credibile dato dagli sketch comici tra Bonolis e Laurenti che rimandano ad un tipo di comicità reale che la coppia vive anche al di fuori del momento pubblicitario come coppia consolidata nella vita lavorativa.

Uno stile totalmente differente quello della Nespresso, che sceglie il sex appeal di George Clooney per affermare la brand identity dell'azienda ma dopo anni di "Nespresso, what else?" l'azienda fa un drastico cambiamento di rotta. La nuova campagna di comunicazione globale della Nespresso, presenta un radicale cambiamento rispetto al passato. La campagna The choices we make racconta, come dicono le parole pronunciate dal narratore, una "storia vera". In questa campagna non si vede più il prodotto.

Clooney racconta: "la storia di una scelta, una scelta che

permette ai coltivatori come Humberto di guadagnare di più, di avere più tempo libero e lo ha aiutato a sostenere la figlia Andrea per permetterle di perseguire i suoi sogni, fino all'università. Ma di che scelta si tratta?

Alcuni anni fa, Nespresso ha deciso di costruire un centro di lavorazione del caffè a Jardín, in Colombia, per migliorare la qualità dei chicchi di Arabica e del caffè che beviamo ogni giorno, ma in realtà è migliorato molto più di questo".

Il messaggio dell'azienda è stato costruito seguendo lo schema di causa-effetto, in cui le decisioni prese dalla Nespresso hanno un valore aggiunto in quanto portano vantaggi ai coltivatori di caffè, dando la possibilità a una giovane di andare all'università, dandole un'opportunità di crescere socialmente; il fattore di progresso riguarda quindi tutta la comunità che, grazie all'azienda, può migliorare e migliorarsi.





il caffè
è un piacere
se non è buono
che piacere è?

dalla serie di televisivi:
NINO MANFREDI in "PULCINELLA"

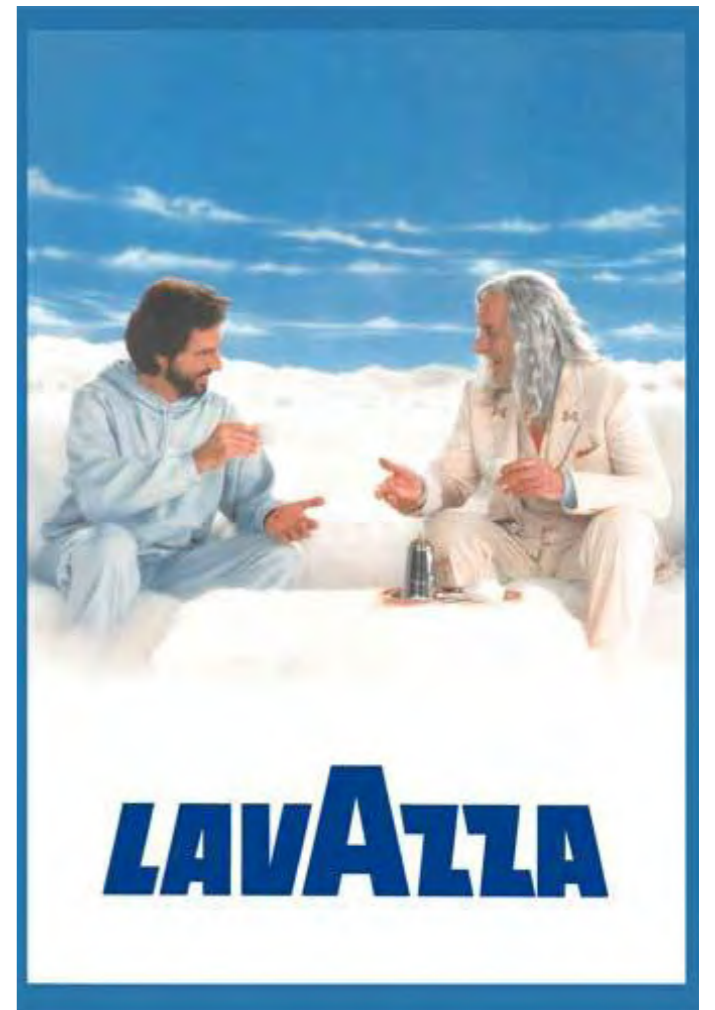
goditi un Lavazza
caffè Lavazza è buono sempre.
buono, profumato, pieno di gusto
anche nel decaffeinato.



TESTA



Carmencita e Caballero riproposti come prodotti iconici della tradizione.



1.4 La materia prima e l'approvvigionamento

Quando si beve un caffè, è molto probabile che l'idea della materia prima da cui provenga quella bevanda passi in secondo piano.

Questa è in cima alla lista delle principali problematiche dell'espresso italiano oggi. Perché?

Perché l'approvvigionamento di caffè rappresenta una problematica dal punto di vista della sostenibilità sociale e dal punto di vista culturale, in quanto non molti sanno quale sia il processo che porta il caffè da un paese tropicale al bancone del bar.

Innanzitutto occorre fare una distinzione tra le due varietà delle piante di caffè:

Arabica

rappresenta il 70% circa del caffè prodotto al mondo, viene coltivata quasi esclusivamente in America del Sud, America Centrale, Africa. Oltre a contenere meno caffeina, si presenta con un gusto di base più dolce ed un'acidità più elevata.

Robusta

La Robusta, chiamata così perché particolarmente resistente agli insetti, è invece solitamente prodotta nell'area occidentale dell'Africa (Camerun, Costa d'Avorio) e in Estremo Oriente (Vietnam e Indonesia). Per la maggior presenza di caffeina offre una bevanda più corposa e leggermente più amarognola.

Prima che arrivi all'interno della tazzina, un chicco di caffè va incontro ad un lungo processo non solo di tostatura (torrefazione) ma una lavorazione che vede la preparazione del chicco ancora all'interno delle zone di origine.

Il caffè ancora verde (detto crudo) viene raccolto all'interno delle Farm (o Fincas, nei paesi sudamericani) in modi differenti a seconda della tipologia di coltivazione: esso può essere raccolto a mano (picking) o meccanicamente (stripping) i quali ovviamente hanno costi e risultati diversi.

Il caffè così raccolto, che si presenta conservato all'interno di drupe (dette cherries) viene processato in modi anch'essi differenti, infatti un caffè può essere:



Drupe di caffè mature



Donna e bambini durante la raccolta di caffè in una piantagione africana

Piantagione di caffè in Brasile



Naturale

È il metodo più antico ed è solitamente molto utilizzato in paesi con clima asciutto e con carenza idrica. Le drupe vengono stese e lasciate asciugare e una volta raggiunto il giusto grado di umidità i semi vengono separati dal frutto e selezionati a mano o con selettori meccanici.

Lavato

Le drupe raccolte arrivano ad una stazione di lavaggio, vengono immerse in vasche con acqua e vengono selezionati i frutti in base alla densità. Le drupe che galleggiano, segno di difetti del chicco, vengono eliminate. I chicchi vengono poi separati dalle drupe tramite una spolpatura (Depulping) e inseriti in vasche dove avviene la fermentazione per poi essere stesi ad asciugare.

Questi processi conferiscono caratteristiche diverse al chicco di cui andremo a discutere nel prossimo paragrafo.

Si è quindi appena discusso della problematica riguardante il fattore culturale, ovvero quali sono e come vengono trattati i caffè.

La problematica decisamente poco discussa riguarda lo sfruttamento e l'equo compenso.

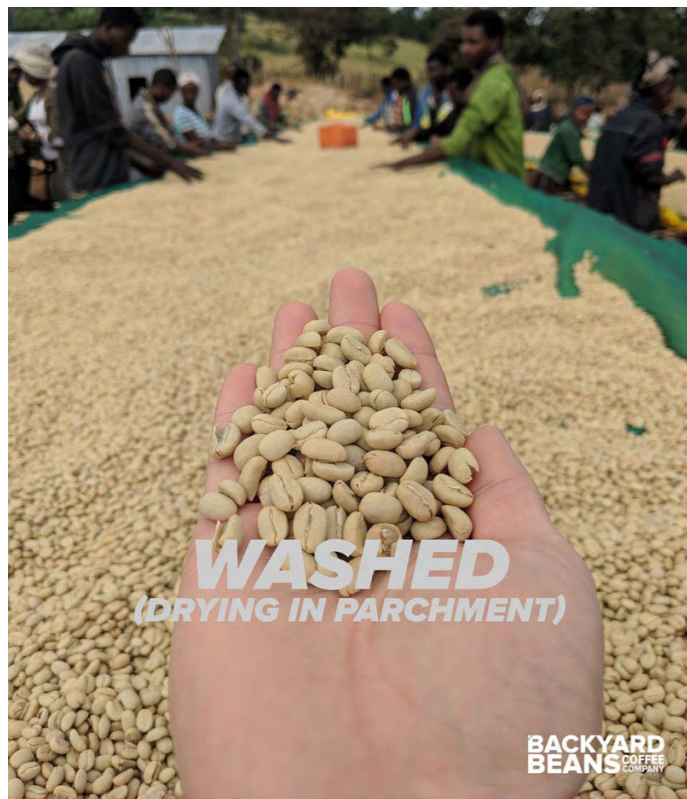
L'80% del caffè a livello mondiale è prodotto da 25 milioni di piccoli agricoltori; vuol dire che ciascuno di essi possiede mediamente 2 ettari di terra che coltiva insieme alla propria famiglia. Si calcola che 125 milioni di persone dipendono dal caffè per la loro sopravvivenza, e lavorano per mettere i chicchi nelle mani dei grandi proprietari terrieri o degli intermediari locali. La filiera del caffè è complessa e i chicchi attraversano numerosi passaggi prima di arrivare ai consumatori: contadini, commercianti, trasformatori, esportatori, torrefazioni, supermercati.

È un modello imprenditoriale neocoloniale che concentra benefici e dissemina disperazione che sfocia in un costo umano altissimo. Pesanti violazioni dei diritti umani per i lavoratori della filiera, che soffrono di povertà, fame, malnutrizione e sfruttamento estremo del lavoro minorili, sono all'ordine del giorno. Questo rende l'industria del caffè, parallelamente a quella del cacao, tra le più crudeli al mondo.

In Guatemala ad esempio un colono guadagna 6 euro al giorno nonostante il salario minimo sia di circa 9 euro al giorno, mentre i lavoratori occasionali guadagnano 4 euro e le donne 2 e mezzo per una giornata di lavoro. I bambini guadagnano, come le donne, 2 euro e



Chicchi di caffè Arabica (Sinistra) e di Robusta (Destra) a confronto



Chicchi di caffè trattati con metodo Lavato (Sinistra) e Naturale (Destra) a confronto. Foto di Backyard Beans





Depulping e successivo lavaggio dei chicchi.



utilizzato per spingere l'acqua attraverso il caffè e il filtro. Il risultato è una bevanda di caffè con un aroma e un sapore più pulito e delicato rispetto all'espresso e alla moka. L'Aeropress è generalmente considerata una scelta ideale per gli appassionati di caffè che desiderano un'esperienza di degustazione di alta qualità.

1.5 La 3d Wave e lo Specialty Coffee

La storia della 3^a ondata del caffè, anche nota come 3^a wave, si riferisce a una tendenza di alta qualità e cultura del caffè che si è sviluppata negli Stati Uniti nel 2000. Questa tendenza ha portato alla nascita di negozi di caffè specializzati e alla diffusione della cultura del caffè specializzato in tutto il mondo.

La 3^a ondata è stata caratterizzata dall'attenzione alla tracciabilità. Ovvero ai dettagli nella coltivazione, raccolta e lavorazione dei chicchi di caffè, insieme alla qualità del prodotto finito, del suo sapore e del profumo, in modo da offrire una bevanda con caratteristiche uniche e distintive.

Uno dei principali obiettivi della 3^a ondata del caffè è stata la creazione di una maggiore consapevolezza tra i consumatori sulle diverse qualità di caffè. Gli esperti hanno cominciato a insegnare ai consumatori come distinguere le diverse varietà di caffè, le loro caratteristiche e come distinguere i caffè di alta qualità da quelli di bassa qualità.

Il movimento ha dato origine anche alla cultura dello Specialty Coffee, ovvero una filosofia che mette al centro la qualità del caffè. Il caffè specialty è un caffè di alta qualità che è coltivato in specifiche regioni in modo sostenibile. La filosofia dello Specialty Coffee implica che il caffè non sia solo una bevanda, ma anche un'esperienza, e come tale deve essere gustato e apprezzato come tale.

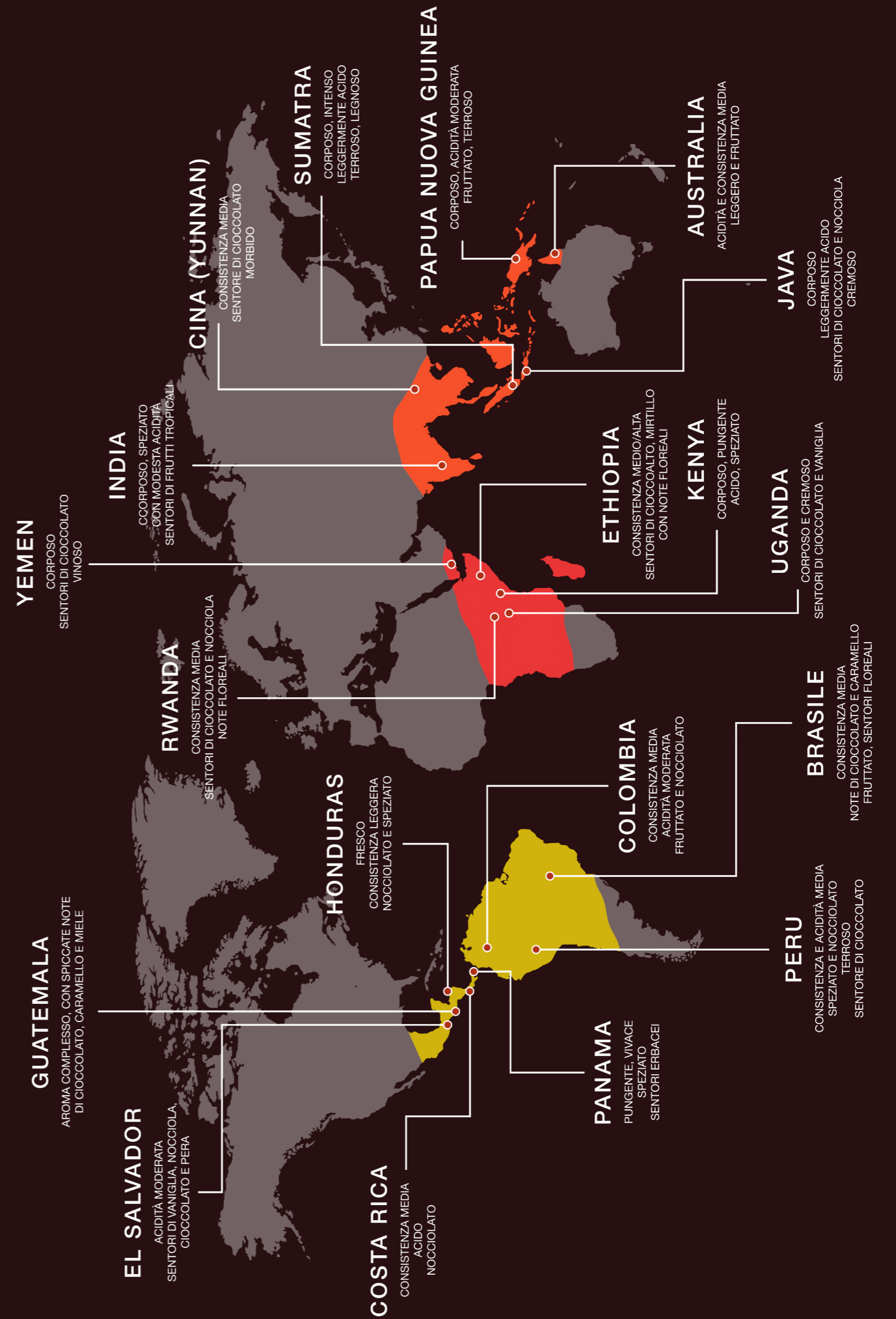
Le caratteristiche dello Specialty Coffee includono l'attenzione per l'origine, la varietà, il processo di lavorazione e la tracciabilità dei chicchi di caffè. Deve

essere coltivato attraverso tecniche di coltivazione che rispettino l'ambiente e la salute degli agricoltori. I chicchi di caffè devono essere raccolti a mano e lavorati con attenzione per preservare le loro qualità organolettiche. Infine, la tracciabilità è una caratteristica importante dello Specialty Coffee, in modo da garantire che il caffè provenga da una fonte etica e sostenibile.

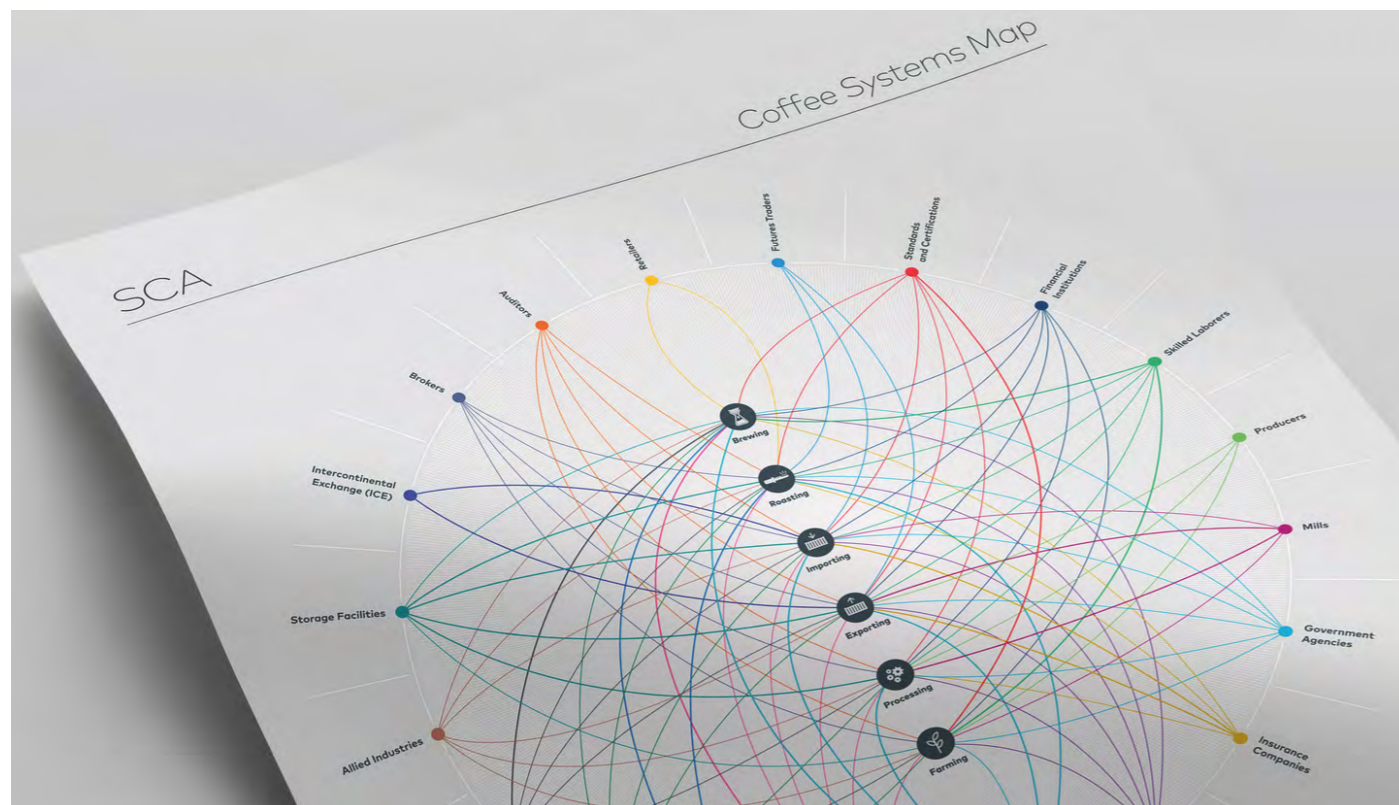
Le differenze tra la 3^a ondata del caffè e le precedenti ondate del caffè includono un maggiore rispetto per la materia prima, l'attenzione per tutte le caratteristiche già citate precedentemente e un approccio alla preparazione del caffè basato sulla creatività e la sperimentazione soprattutto tramite il coinvolgimento attivo dei consumatori. Le persone sono diventate più consapevoli delle diverse qualità di caffè, e cercano caffè di alta qualità che siano coltivati in modo sostenibile e prodotti in modo responsabile. Inoltre, le persone sono diventate più interessate alla preparazione del caffè e all'arte della degustazione, alla ricerca di esperienze gustative uniche e personalizzate.

Tutto ciò ha portato alla creazione di una comunità di appassionati di caffè, di baristi e di produttori di caffè che condividono la passione per il caffè di alta qualità. Ci sono molte manifestazioni e competizioni in tutto il mondo, dove le persone possono imparare a preparare e gustare il caffè di alta qualità e confrontarsi con altri appassionati.

Inoltre, lo Specialty Coffee ha avuto un impatto positivo sulle comunità di produttori di caffè, poiché i produttori di caffè possono guadagnare di più per i loro prodotti e migliorare la loro qualità di vita. Incoraggiando i produttori a coltivare il caffè in modo sostenibile, utilizzando tecniche agricole rispettose dell'ambiente e della salute degli agricoltori



Origini del caffè e sentori dei chicchi nel mondo
Infografica di TAMA coffee



System Map del caffè
da SCA (Specialty Coffee Association)
Questa mappa illustra le relazioni tra i principali attori e le azioni nell'industria del caffè Specialty, evidenziando così la complessità di questo ecosistema globale che genera valore, riconoscendo al contempo attori precedentemente invisibili e raccontando molteplici storie.

1.6 Tostatura e caratteristiche organolettiche

Le principali caratteristiche organolettiche del caffè includono l'aroma, il sapore, la corpo e l'acidità.

Il sapore del caffè può essere dolce, amaro, acido o un mix di queste note.

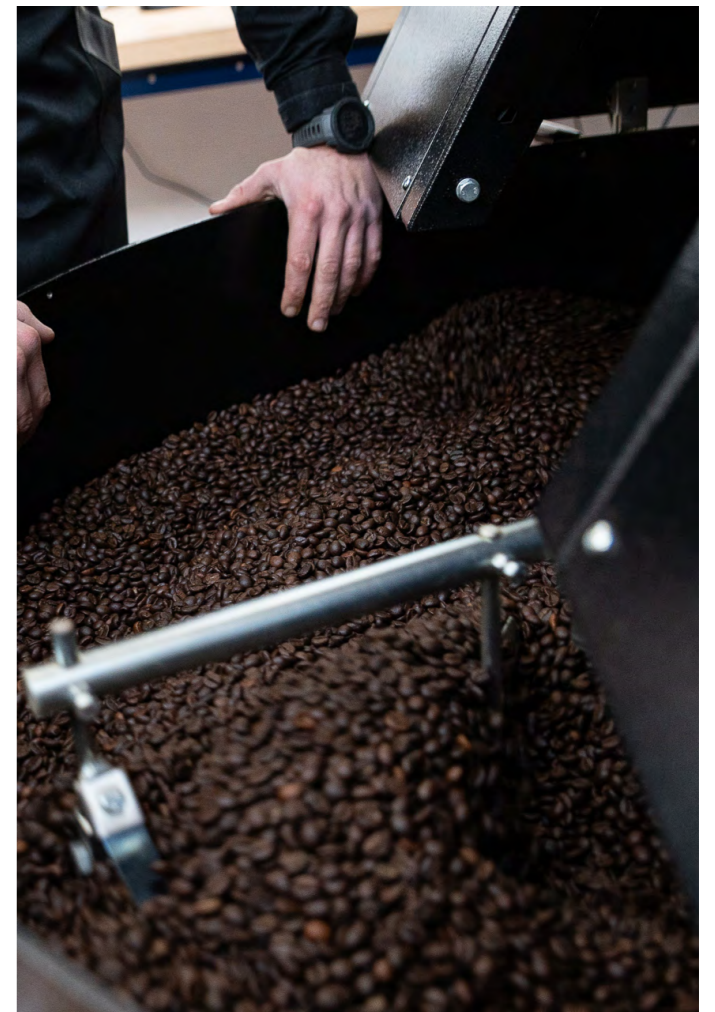
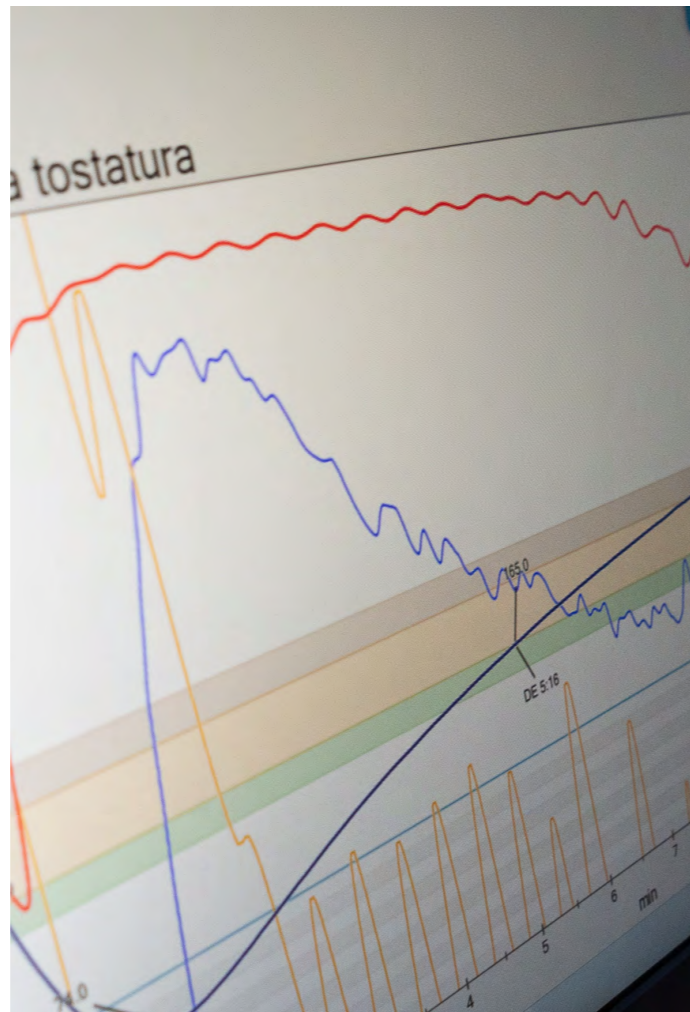
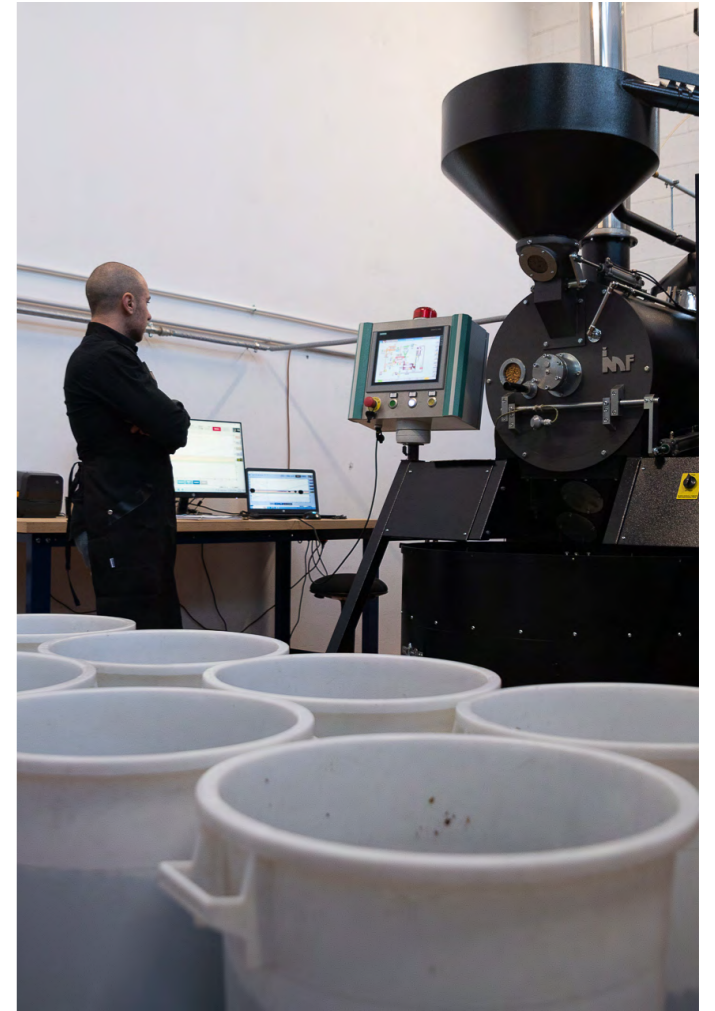
Il corpo del caffè si riferisce alla consistenza o alla sensazione che il caffè ha in bocca. Un caffè con un corpo leggero sembrerà acquoso, mentre un caffè con un corpo pieno sembrerà più denso e cremoso.

L'aroma del caffè è una delle sue caratteristiche organolettiche più importanti: è complesso e può presentare diverse note, come note di frutta, cioccolato, caramello o spezie.

Tutte queste caratteristiche sono influenzate dal grado di tostatura, dal metodo di preparazione e dalla varietà di caffè utilizzata.

La tostatura è un processo importante che influenza l'aroma, il gusto e la quantità di caffeina presente nel caffè. Durante la tostatura, i chicchi verdi di caffè vengono riscaldati provocando una serie di reazioni chimiche che conferiscono al caffè il suo aroma e il suo gusto distintivi. Ci sono diversi gradi di tostatura, tra cui tostatura leggera, media, media-scuro e scura. Ogni grado di tostatura produce un gusto e un aroma diversi. Ad esempio, la tostatura leggera produce un caffè con un aroma più delicato e acido, mentre la tostatura scura produce un caffè con un gusto più forte e amaro.

Non solo per i fattori sopracitati, la tostatura influisce ovviamente anche sulla qualità del caffè. Mentre ci sono diverse sfumature nella scelta del grado di tostatura, è preferibile una tendenza verso una tostatura medio-chiara, che è considerata da molti esperti come la scelta ideale in quanto mantiene il giusto equilibrio tra l'acidità e il corpo del caffè, consentendo al caffè di mantenere un profilo di gusto e aroma complesso e delicato. Inoltre, la tostatura medio-chiara conserva meglio le proprietà naturali dei chicchi di caffè, non solo come la quantità di caffeina ma anche di antiossidanti. Quando i chicchi di caffè sono tostati troppo a lungo, la quantità di caffeina può diminuire e gli antiossidanti naturali possono essere danneggiati dal calore eccessivo oltre che andare incontro ad una caramellizzazione eccessiva che in più casi si è rivelata nociva per l'organismo.



La tostatura medio-chiara è considerata la scelta ideale per le varietà di caffè di alta qualità, come l'Arabica, che richiedono una tostatura delicata per conservare il loro profilo di gusto e aroma complessi e raffinati. Infatti, il caffè vanta ben oltre 800 aromi (anche 1.200 nei migliori arabica) il doppio del patrimonio aromatico del vino, rendendolo così la bevanda più complessa in fatto di aromi.

Anche la tostatura, come tutte le tecniche produttive, ha subito forti innovazioni. Permettendo alla tecnologia di subentrare all'interno del processo produttivo per poter ottenere dei procedimenti più precisi e replicabili, a differenza dei vecchi metodi per tostare il caffè (ad oggi, in alcuni casi, ancora in uso) che basavano il loro funzionamento sulla combustione di legna per la cottura e l'occhio del torrefattore come unico metro di giudizio. Tra questi metodi è opportuno citare l'utilizzo di curve e profili di tostatura per monitorare la temperatura del chicco, quindi l'utilizzo di macchine che sfruttano processi termici di nuova generazione (e non più la combustione) e l'utilizzo di strumenti per determinare la riuscita del processo.

Al termine della tostatura, il caffè viene analizzato anche sensorialmente attraverso il cupping. Lanciato dalla Specialty Coffee Association of America (SCAA), il protocollo per la degustazione del caffè in modalità cupping è un insieme di linee guida da seguire per ottenere una valutazione della qualità del caffè che sia il più precisa possibile, chiara e univoca. Il termine "cupping" indica la modalità con cui il caffè viene servito e assaggiato ed è usato a livello internazionale per indicare tutte quelle procedure di degustazione condotte secondo il protocollo SCA.

Le ragioni principali per cui si effettua un test sensoriale sul caffè sono tre:

- Per trovare le differenze (di gusto, di aroma, di corposità) tra i campioni preparati;
- Per descrivere in maniera approfondita il "flavour" dei vari campioni;
- Per determinare la qualità dei campioni e metterle per iscritto le caratteristiche principali.

Il campione deve essere assaggiato entro 24 ore dalla tostatura, ma non prima che sia stato almeno 8 ore a riposo e deve essere macinato subito prima dell'assaggio.

Ruota degli aromi del caffè.
SCA (Specialty Coffee Association)



Caffè appena tostato viene macinato e analizzato con il colorimetro per determinare se la tostatura è nel giusto range.



Le categorie di valutazione

Fragrance/Aroma

L'aspetto aromatico del caffè include la fragrance (ovvero l'odore del caffè macinato quando è ancora asciutto nella tazza) e l'aroma (l'odore del caffè quando viene infuso con acqua calda) e prevede quindi tre momenti di valutazione:

Odorando il macinato nella tazza prima di versare l'acqua sul caffè;

Odorando l'aroma rilasciato mentre si rompe la crosta col cucchiaino di assaggio;

Odorando l'aroma rilasciato dal caffè ripulito dai residui di macinato.

Flavour

Il flavour è la somma di tutte le impressioni e delle sensazioni gustative che coinvolgono il naso e la bocca durante il momento dell'assaggio. Il suo punteggio deve quindi tener conto della qualità, dell'intensità e della complessità sia di gusto che di aroma, e la valutazione si basa sull'aspirare bene il caffè con la bocca in modo da coinvolgere tutto il palato (e non solo le papille gustative).

Aftertaste

Con retrogusto si intende l'insieme delle sensazioni gustative e olfattive che rimangono in fondo al palato e alla base superiore del naso una volta bevuto il caffè. Il punteggio assegnato al retrogusto dipenderà dalla durata, dal gusto e dalla sua intensità.

Acidity

Spesso descritta come "piacevole" quando è gradevole e "aspra" se sgradevole, l'acidità viene percepita al primo sorso e deve essere valutata subito.

Body

La qualità del corpo si basa sulla sensazione tattile del caffè in bocca, soprattutto come percepito premendo la lingua sul palato e sulle gengive.

Balance

Il parametro "Balance" considera il livello di armonia tra tutti i vari aspetti del caffè: gusto, retrogusto, corpo, acidità e dolcezza. Il punteggio sarà alto se tutte le caratteristiche interagiscono positivamente tra di loro.

Sweetness

Indica la completezza e la pienezza del sapore. Un buon livello di dolcezza garantisce che il caffè non risulti aspro

o astringente.

Come si svolge l'assaggio

1° step: Fragrance/Aroma

Entro 15 minuti dalla macinatura del campione, si procede alla valutazione della fragranza sollevando il coperchio che copre il macinato e annusando la polvere asciutta. Dopo l'infusione con l'acqua, la crosta che si forma sul bordo viene lasciata a riposare per circa 3/4 minuti (non più di 5), poi viene rotta mescolando tre volte con il cucchiaino da assaggio, permettendo alla bevanda di liberare il proprio aroma per la valutazione.

2° step: Flavour, Aftertaste, Acidity, Body and Balance

Quando la temperatura del campione scende a circa 70°C, di solito dopo 8-10 minuti dall'infusione, inizia la valutazione del caffè. Il caffè viene aspirato in modo da coprire quante più aree possibili all'interno della bocca, soprattutto la lingua e la parte superiore del palato. Poiché i sapori retronasali sono alla loro massima intensità a temperature elevate, per primi vengono valutati il gusto e il retrogusto.

Acidità, corpo ed equilibrio vengono valutate due o tre volte a temperatura diversa, mentre il campione si raffredda.

3° step: Sweetness, Uniformity and Clean Cup

Dolcezza, uniformità e tazza pulita vengono valutate quando la temperatura della tazza si avvicina a quella ambiente.

Il punteggio finale

Il punteggio della degustazione viene calcolato sommando i punteggi singoli per ciascuna categoria. Per essere classificato come uno Specialty Coffee il punteggio finale riportato nella scheda deve essere almeno superiore ad 80.

1.7 I metodi di estrazione

L'arte della preparazione del caffè coinvolge anche la scelta del metodo di estrazione migliore per ottenere il gusto e l'aroma desiderati. Ci sono diversi metodi di estrazione del caffè, ognuno dei quali ha le proprie caratteristiche e stili di preparazione.

Espresso:

L'espresso è il metodo di estrazione del caffè più famoso e popolare in Italia e in tutto il mondo. Per preparare un espresso, si utilizza una macchina per il caffè che utilizza una pressione di 9 bar per spingere l'acqua calda attraverso il caffè macinato. Il risultato è una bevanda densa e cremosa con un aroma forte e intenso. L'espresso viene servito in una tazzina da caffè di solito da 30 ml.

Moka:

La moka è un metodo di estrazione del caffè che è tipico della tradizione italiana. Per preparare il caffè con la moka, si utilizza una macchina che utilizza il principio della pressione dell'acqua calda, come l'espresso. Tuttavia, la moka utilizza il vapore d'acqua creato dal riscaldamento dell'acqua nella parte inferiore della macchina per spingere l'acqua attraverso il caffè macinato. Il risultato è una bevanda con un aroma intenso e un sapore pieno, generalmente più leggera rispetto all'espresso. La moka è di solito servita in tazzine da caffè da 50 ml.

Filtro:

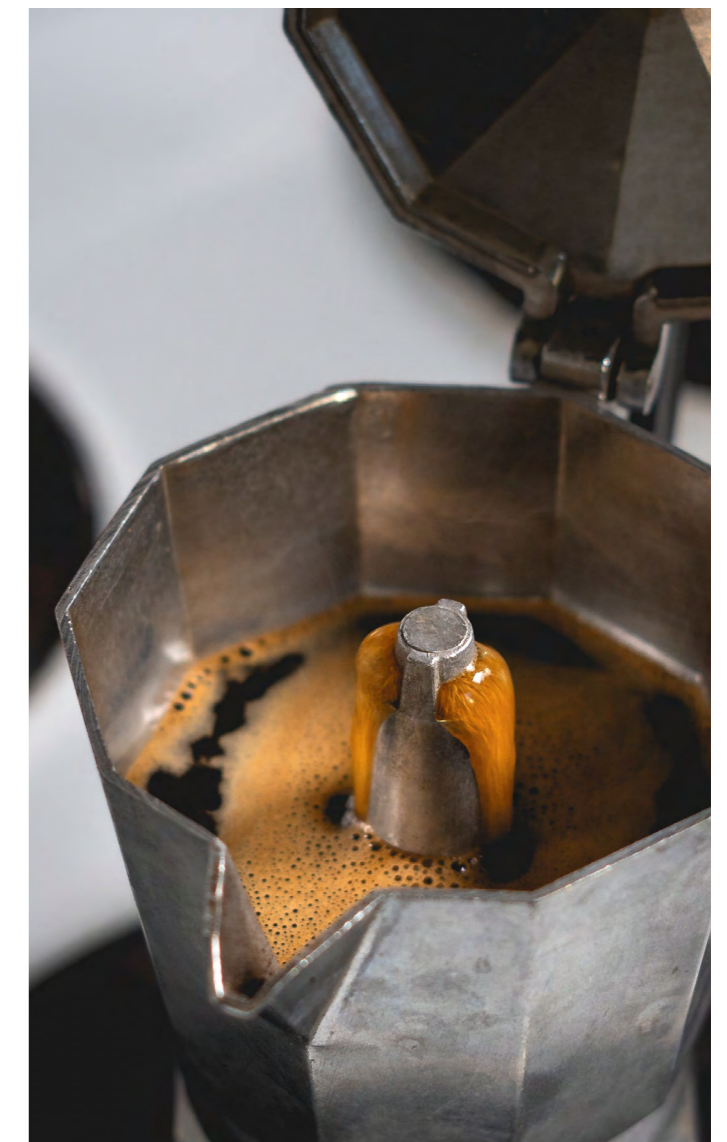
Il metodo di estrazione del caffè a filtro prevede l'utilizzo di un filtro di carta o metallo. L'acqua calda viene versata sul caffè macinato e lasciata gocciolare attraverso il filtro per un certo periodo di tempo. Il risultato è una bevanda di caffè con un aroma più delicato e un sapore meno intenso rispetto all'espresso e alla moka. La bevanda prodotta dal metodo del filtro è generalmente più leggera e meno concentrata rispetto all'espresso e alla moka.

Aeropress:

L'Aeropress è un metodo di estrazione del caffè relativamente nuovo che utilizza l'aria compressa per spingere l'acqua attraverso il caffè macinato. Il caffè viene inserito in una camera di estrazione, l'acqua calda viene versata nella camera e un pistone viene



Estrazione di caffè con metodo espresso.
Foto di Nathan Dumlao



Estrazione di caffè con la moka.
Foto di Brent Ninaber



Estrazione di caffè con il metodo del filtro.
Foto di Nathan Dumlao

Estrazione di caffè con la Aeropress.
Foto di Oak & Bond Coffee Co.



1.8 Un Target per la 3d Wave

Per sensibilizzare il pubblico ad una migliore cultura del caffè, è importante comprendere le esigenze e le preferenze dei consumatori, in particolare dei Millennials e parte della Generazione Z (specialmente gli individui nati a cavallo del 2000). Secondo uno studio condotto da Nielsen, i Millennials sono la generazione più interessata ad un'informazione trasparente sulle politiche aziendali e sulla provenienza dei prodotti alimentari. Risulta infatti che sono molto attenti alla salute e al benessere, e sono disposti a pagare un sovrapprezzo per alimenti che abbiano benefici per la salute. Secondo uno studio di Acosta, l'81% dei Millennials sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per alimenti sani, contro il 57% dei Baby Boomers. La sostenibilità e il commercio equo-solidale sono anche importanti. Come evidenziato da uno studio di Mintel. Secondo lo studio, il 45% dei Millennials preferisce prodotti sostenibili, rispetto al 32% dei Baby Boomers.

Inoltre, i Millennials sono aperti a nuovi prodotti e desiderano maggiori opzioni tra cui scegliere. Uno studio di Acosta ha rilevato che il 21% dei Millennials vorrebbe ci fosse più scelta di prodotti alimentari, rispetto al 13% dei Baby Boomers.

Per sensibilizzare le nuove generazioni ad una migliore cultura del caffè, le aziende dovrebbero fornire informazioni trasparenti sulla provenienza e la produzione dei loro prodotti, puntare sulla salute e il benessere, sostenibilità e commercio equo-solidale, e offrire una vasta gamma di opzioni di prodotto in quanto questa generazione rappresenta i nuovi consumatori che avranno potere decisionale sulle offerte del mercato contribuendo a creare una società più sana e attenta.



Caso studio: TAMA coffee

L'unica Roastery della 3d wave nel Piceno

Contenuti

- 2.1 Presentazione
- 2.2 Intervista a Michael Angelini

2.0



2.1 Presentazione

TAMA (Torrefazione Artigianale Michael Angelini) è una torrefazione nata ad Ascoli Piceno, da una piccola realtà artigianale in cui Michael studia ed approccia la materia prima con estrema cura e dedizione. Questa passione per il caffè e le sue caratteristiche, hanno portato allo sviluppo della prima ed ancora oggi unica torrefazione della 3d wave nella zona del Piceno.

Di seguito la loro presentazione:

|| Siamo artigiani:
Il nostro obiettivo è la massima qualità senza compromessi nella maniera più innovativa possibile.

||

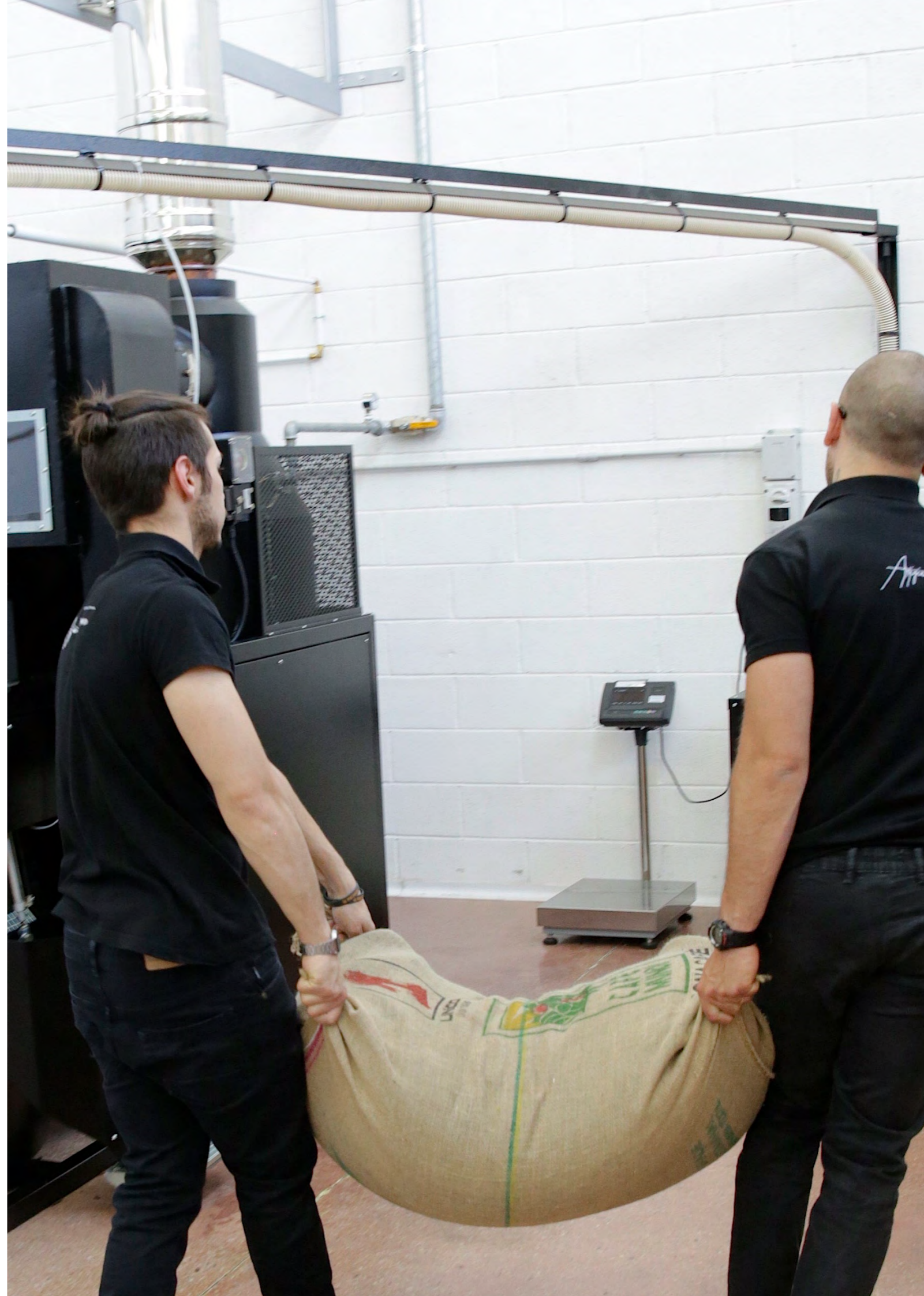
Il caffè è un prodotto della terra quindi suscettibile di cambiamenti, per questo le caratteristiche e il sapore delle singole miscele sono continuamente monitorati con assaggi di campioni, per garantire un gusto costante e, al contempo, per cogliere possibili aggiustamenti migliorativi. Quello che ci interessa è preservare tutti i rispettivi aromi caratteristici dei diversi caffè, perché ognuno di essi ha la sua peculiarità.

Tostiamo ogni singola monorigine, perchè sappiamo che ogni specie ha un ideale profilo di tostatura e vogliamo esaltare ogni minima peculiarità dei nostri crudi. Il nostro processo di ricerca e miglioramento continuo dei profili garantisce ripetibilità in modo da ottenere costanza nel prodotto finito.

Il nostro caffè proviene principalmente da piccole piantagioni situate in zone ad alta vocazione, alle quali ci rivolgiamo direttamente per importare il caffè crudo. Ciò consente di instaurare rapporti di reciproca fiducia con i

coltivatori al fine di garantire un feedback costante sulla materia prima.

I lotti che acquistiamo dalle piantagioni vengono raccolti a mano e lavorati attentamente ponendo particolare cura alla salute delle piante e della terra. Proprio per questo assicuriamo il giusto compenso ai lavoratori locali ignorando le quotazioni di mercato.





2.2 Intervista a Michael Angelini

Fondatore e torrefattore di TAMA coffee

- Come è nata questa tua passione per il caffè?

M: La mia passione per il caffè è nata da una “deformazione professionale”, sono infatti nato e cresciuto nel bar di famiglia, che è ancor oggi aperto nel centro storico di Ascoli Piceno. Fin da bambino mi aggrappavo al bancone e guardavo gli sbuffi della macchina da caffè, la preparazione assennata di mio padre, il modo in cui i clienti lo bevevano. Chi lenti, tra una chiacchiera e l'altra; chi di fretta e in silenzio, come se avessero soltanto bisogno di un'iniezione di caffeina. Nella torrefazione ci vuole pazienza, dedizione, passione e tanto studio. Creare un buon caffè è come scolpire. Sbozzi e sbagli; scalpelli e tagli; e ti può capitare anche di peggiorare la tua miscela nel tentativo di migliorarla (basta passare da un 20% a un 21% -di Arabica-, ad esempio).

- Quali sono le difficoltà maggiori nel divulgare la cultura dello specialty coffee oggi?

M: Ci sono varie barriere che si interpongono tra la cultura specialty e il cliente finale, forse il primo problema è quello della qualità percepita, spesso un caffè oggettivamente qualitativo che presenta un ampio spettro aromatico caratterizzato da spiccata acidità non viene apprezzato, anzi al contrario viene spesso formulata la risposta con la frase “non sa di caffè” nonostante sia insensato definire un aroma con il nome dell'aroma stesso (in realtà non sentono l'amaro del classico caffè industriale). Un'altra barriera all'ingresso per il consumatore finale è quello dell'attrezzatura, il cliente finale dovrà cioè munirsi di attrezzatura come macinini (è impensabile comprare uno specialty già macinato poiché tutta la superficie del macinato a contatto con l'aria si ossiderebbe) di boiler per scaldare l'acqua, di bilance professionali al decimo di grammo, e se si intende fare l'espresso, di macchine



almeno semi-professionali dotate di caldaia per avere una stabilità termica adeguata, last but not least i clienti dovrebbero imparare le skills tecniche di estrazione, cioè grammatura, macinatura, brew ratio (cioè quanta acqua per ogni gr di caffè), temperatura e caratteristiche dell'acqua per ogni tipo di estrazione scelta.

- **Come si può educare il pubblico ad una cultura così specifica?**

M: Secondo me è possibile educare il pubblico, ma “il movimento specialty” deve muoversi insieme, dovrebbe quindi esserci un'associazione (che già in realtà esiste la SCA Speciality Coffee Association) a diffondere e promuovere le diversità del caffè, attraverso fiere, eventi, degustazioni e gare, va fatto focus sul fatto che il caffè ad oggi non è più una commodity standardizzata, ma un prodotto artigianale che merita il rispetto e l'individualità che ha perso da anni.

- **Parlando di un'innovazione nel modo di fare il caffè, come immagini che si debba innovare la cultura del caffè in Italia?**

M: In Italia spesso al bar viene chiesto un caffè e non un espresso, questo fa capire come sia poco conosciuta la “materia”, come se per chiedere una spremuta il cliente chiedesse delle arance. Ci sono infiniti metodi di estrazione del caffè, dall'infusione alla percolazione all'estrazione per pressione, ogni metodo esalta delle caratteristiche proprie del caffè, sarebbero tutte da implementare!



Metaverso e Web3

Contenuti

- 3.1 Cos'è il Metaverso
- 3.2 Timeline del Metaverso
- 3.3 Cos'è il Web3
- 3.4 Metaverso e Web3
- 3.5 Mappa del Metaverso 2022
- 3.6 Perché persone e Brand accedono al metaverso
- 3.7 Estetica del Metaverso

3.1 Che cos'è il Metaverso

Il metaverso è un concetto relativamente nuovo che ha attirato molta attenzione negli ultimi anni. In breve, si tratta di un universo virtuale immersivo in cui gli utenti possono interagire tra di loro e con oggetti digitali tramite avatars, tecnologie di realtà virtuale e aumentata e interfacce naturali come la voce e i gesti.

Matthew Ball, uno dei principali pensatori del metaverso, ha definito questo concetto come “una rete di spazi virtuali e fisici in cui le persone possono interagire in un ambiente tridimensionale generato al computer, utilizzando rappresentazioni digitali di sé stessi”.

Secondo Ball, il metaverso sarà un'evoluzione naturale di Internet, che finora si è concentrato sulla condivisione di informazioni e contenuti, ma che nel futuro si concentrerà sulla creazione di esperienze sociali, educative, di intrattenimento e commerciali.

Ci sono diverse ragioni per cui il metaverso sta suscitando tanto interesse. In primo luogo, rappresenta un'opportunità per le aziende di creare nuovi modelli di business e di interazione con i clienti. Il metaverso può essere utilizzato per vendere prodotti e servizi, ma anche per creare esperienze di intrattenimento e sociali completamente nuove. Ad esempio, è possibile immaginare una piattaforma di metaverso in cui le persone possono partecipare a concerti virtuali, visitare musei digitali e persino fare shopping in negozi virtuali. In secondo luogo, offre nuove possibilità per l'apprendimento e l'istruzione. Gli studenti possono interagire con contenuti educativi in un ambiente virtuale, simulando esperimenti scientifici, esplorando luoghi storici o imparando a parlare una nuova lingua in un ambiente immersivo.

Infine, il metaverso potrebbe avere importanti implicazioni sociali e culturali. Potrebbe essere utilizzato per creare comunità virtuali basate su interessi comuni, per connettere persone di tutto il mondo e per superare barriere linguistiche e culturali.

Tuttavia, ci sono anche sfide significative che devono essere affrontate prima che il metaverso possa diventare una realtà concreta. In primo luogo, la tecnologia necessaria per creare un metaverso completamente funzionale è ancora in fase di sviluppo. Ci sono ancora molte sfide da affrontare, come la creazione di un'esperienza utente fluida e intuitiva, la gestione delle



Concerti tenuti nel Metaverso all'interno del videogioco Fortnite.
Nello specifico quello tenuto da Travis Scott (Sinistra) ha visto la presenza di 27 milioni di spettatori.



interazioni sociali e la protezione della privacy degli utenti.

In secondo luogo, il metaverso solleva importanti questioni etiche e legali. Ad esempio, ci sono preoccupazioni riguardo alla proprietà intellettuale e alla sicurezza degli utenti. Inoltre, potrebbe intensificare le disuguaglianze sociali e digitali, creando un divario tra coloro che possono permettersi di partecipare e coloro che non possono.

Si parla di un concetto affascinante e pieno di potenziale, ma c'è ancora molto lavoro da fare per renderlo una realtà concreta. Per fare questo, è necessario che gli sviluppatori, le aziende, i governi e la società nel suo complesso collaborino per affrontare le sfide e massimizzare le opportunità del metaverso.

Ad esempio, gli sviluppatori devono lavorare per creare tecnologie più avanzate che consentano di creare ambienti virtuali più realistici e interattivi. Inoltre, devono assicurarsi che la privacy e la sicurezza degli utenti siano adeguatamente protette.

Le aziende devono sperimentare con il metaverso e trovare nuovi modi per utilizzarlo per creare valore per i propri clienti. Potrebbero ad esempio essere create piattaforme di e-commerce immersive, in cui i clienti possono interagire con i prodotti in un ambiente virtuale, o eventi virtuali come conferenze e concerti.

I governi devono affrontare le questioni legali e regolamentari associate al metaverso. Ad esempio, potrebbero essere necessarie leggi specifiche per la protezione della privacy e per garantire la sicurezza degli utenti. Inoltre, potrebbe essere necessario incentivare lo sviluppo di tecnologie avanzate attraverso investimenti in ricerca e sviluppo.

La società nel suo complesso deve considerare le implicazioni sociali e culturali del metaverso. Ciò significa affrontare questioni come l'accessibilità, l'inclusione e la diversità, al fine di garantire che tutti possano partecipare e beneficiare delle opportunità del metaverso.

Per così com'è ora, gli utenti del Metaverso sono distribuiti su più piattaforme, ma queste hanno alcuni attributi in comune.

Persistenza

Non si resetta o mette in pausa, esiste anche quando l'utente è offline;

Esperienza sincrona e live

Il Metaverso è una living experience in tempo reale: tutti possono far parte del Metaverso e partecipare a specifiche attività nello stesso momento;

Accesso per tutti

Non c'è alcun limite alla dimensione del pubblico e al numero di utenti simultanei;

Economia interna funzionante

Individui e aziende possono comprare, acquistare e investire;

Contenuti

I metaversi devono offrire contenuti ed esperienze create dai propri utenti;

Interoperabilità

Obiettivo a cui l'industria tende in termini di opportunità, affinché dati, asset e contenuti originali siano condivisibili e utilizzabili in ogni Metaverso.

Ci sono diversi tipi di Metaverso, alcuni fruibili in VR, altri semplicemente dallo smartphone e con fini molto diversi, da quelli Play To Earn a quelli pensati per offrire ambienti in cui lavorare o socializzare. Possiamo quindi suddividerli in 3 macro categorie.

Virtual World

Una simulazione di un'immagine tridimensionale o di un ambiente generata dal computer, con cui l'utente può interagire indossando una specifica attrezzatura elettronica, come i visori VR.

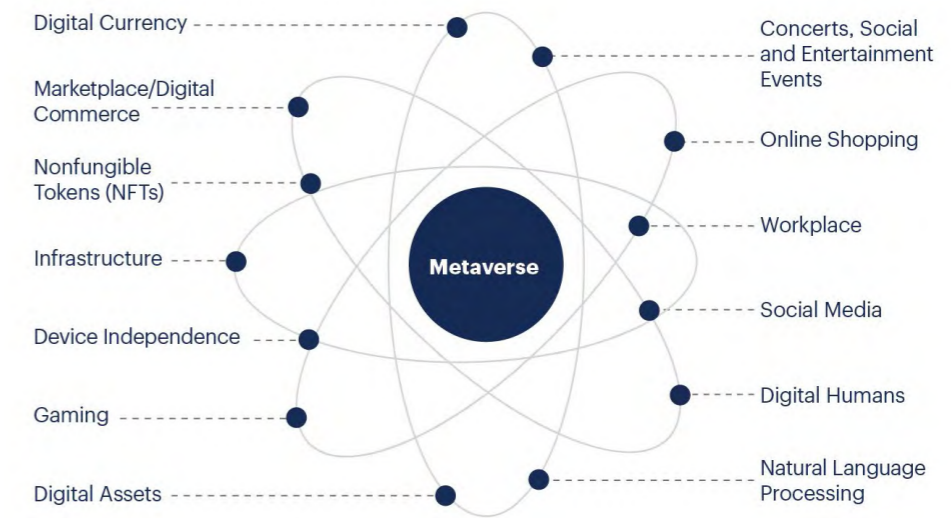
Realtà Aumentata

Viene creata una vista composita sovrapponendo un'immagine generata dal computer alla prospettiva dell'utente nell'ambiente reale.

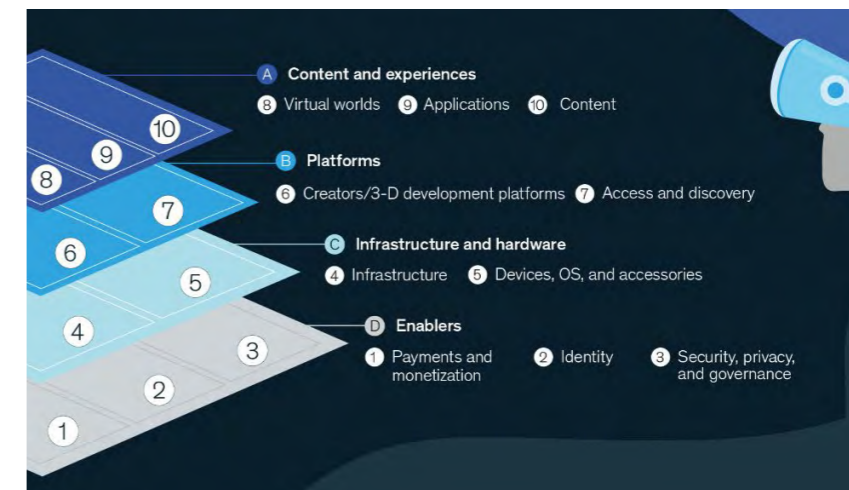
Web 3

La nuova era di internet che seguirà l'attuale Web 2.0 alimentato dagli smartphone. È chiamato anche "Spatial Web" in quanto abatterà i confini tra spazio fisico e digitale

In questa prima fase sono tutti, bene o male, considerati Metaverso.



Ambiti interessati dal Metaverso (Gartner.com)



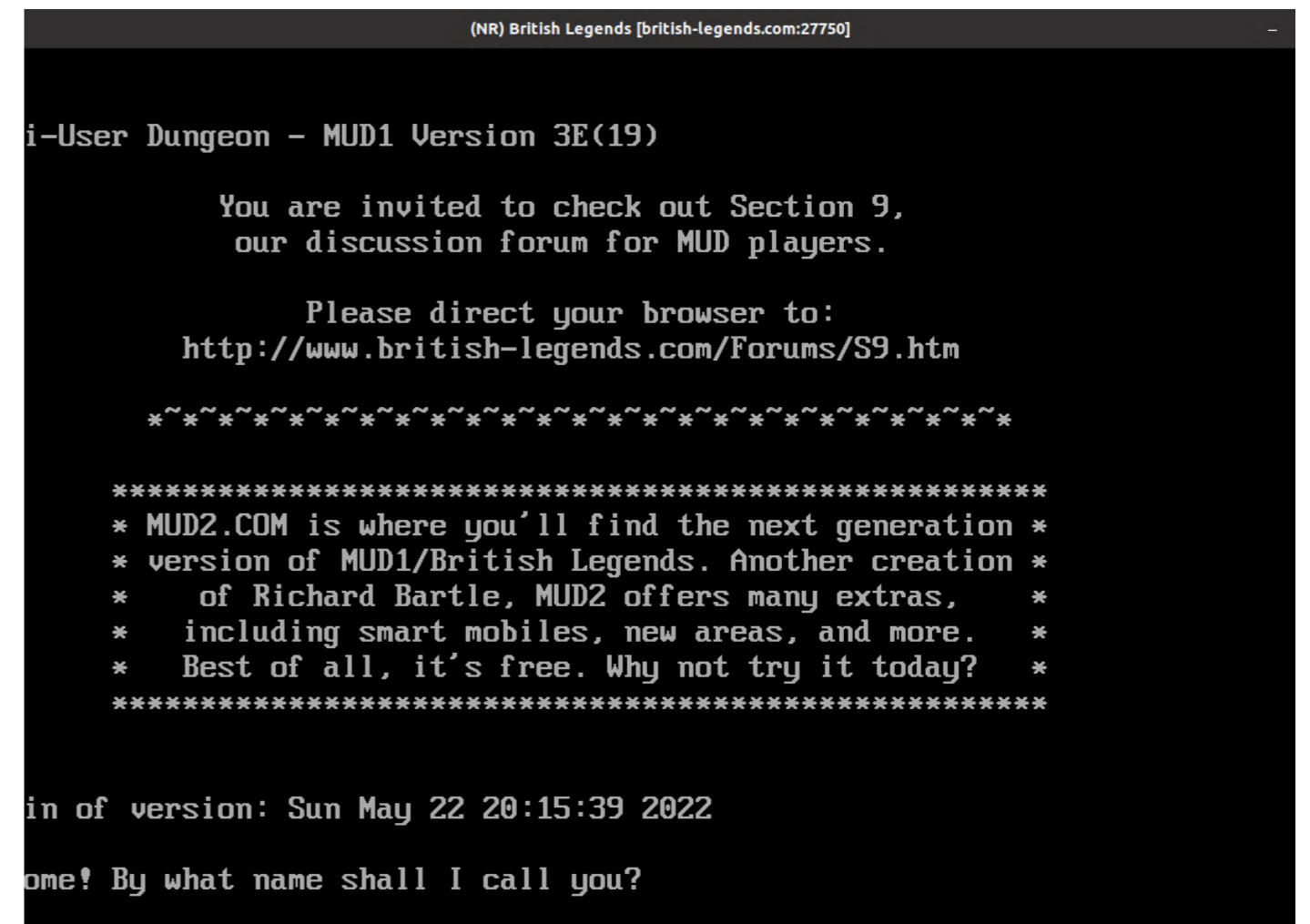
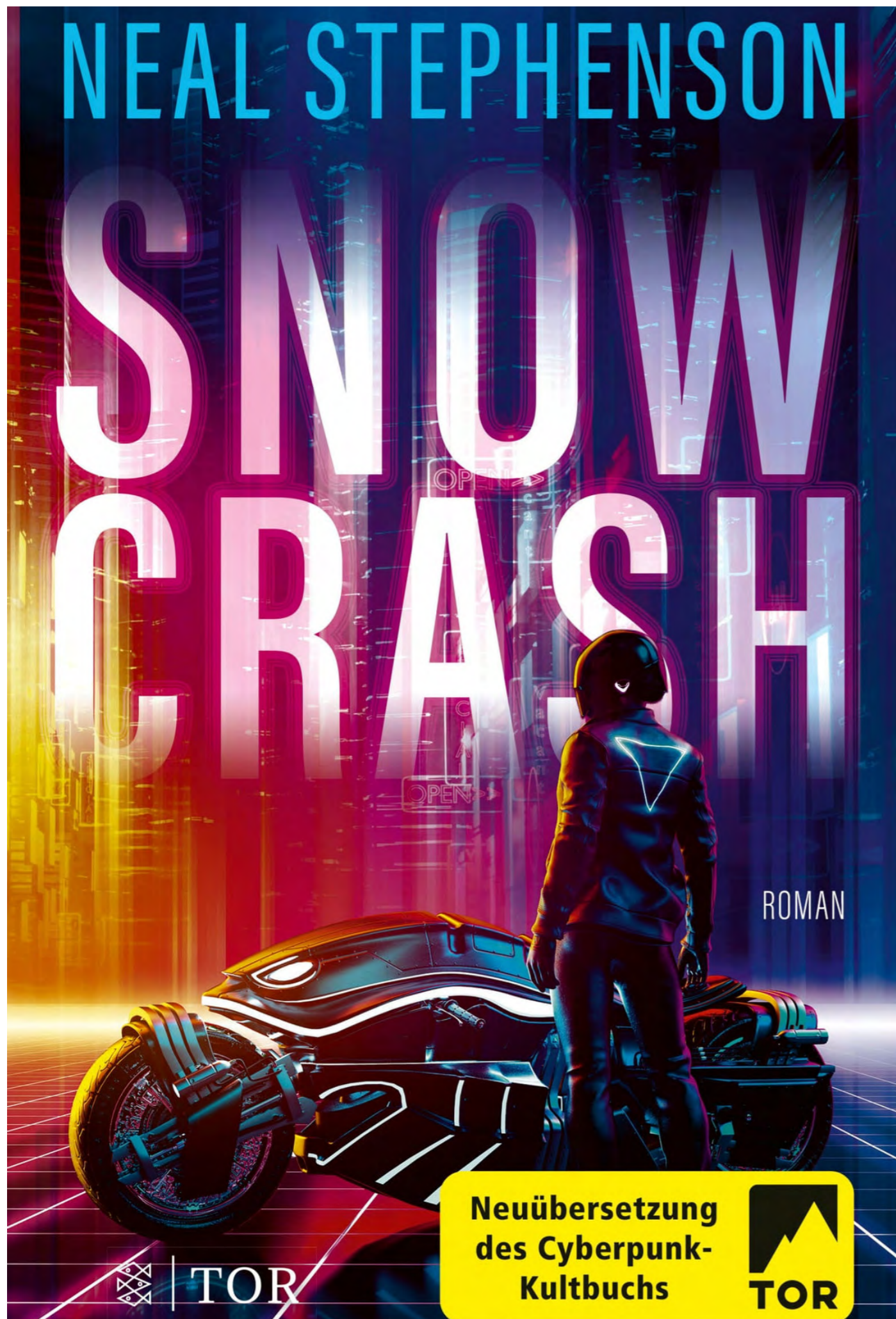
La struttura tecnologica del Metaverso si compone di quattro blocchi fondamentali: contenuto ed esperienze, piattaforme (come software e motori grafici), infrastruttura e hardware (inclusi dispositivi e reti) e abilitatori (come i meccanismi di pagamento e la sicurezza).

Questi componenti si sviluppano in 10 strati, fornendo gli elementi costitutivi su cui si basano tutte le esperienze del Metaverso.

Per l'evoluzione futura del Metaverso sarà interessante capire l'interoperabilità tra questi elementi. (McKinsey.com)

3.2 Timeline del Metaverso





MUD1 (Sopra) Gioco di ruolo Online eseguito da Prompt testuali che ha dato un'anticipazione di ciò che poteva essere il metaverso allora.

(Sotto) Video promozionale con cui Facebook ha cambiato nome in Meta, aprendo le porte alla corsa al Metaverso. Zuckerberg ha mostrato come la nuova versione di Internet cambierà lavoro, istruzione e la vita di tutti i giorni creando grandi aspettative ma anche insicurezze.

Snow Crash, il romanzo di Neal Stephenson che ha dato nome al Metaverso

3.3 Che cos'è il Web3

Il termine Web3, coniato nel 2014 da Gavin Wood, co-fondatore di Ethereum e sviluppatore di Polkadot, viene utilizzato per indicare le innovazioni digitali di ultima generazione e le loro applicazioni su internet che pongono le loro basi sulla tecnologia della blockchain. Questa definizione viene anche utilizzata per indicare una fase di internet: l'evoluzione della rete è stata segnata dal susseguirsi di ere (quella del Web 1.0, dal 1990 al 2005 circa, e quella del Web 2.0, dal 2005 al presente). Questo tuttavia non è propriamente corretto, infatti esiste una sostanziale differenza tra Web3 e Web 3.0.

Nel Web3 infatti, viene data la massima importanza alla rivendicazione della proprietà dei beni digitali, dell'identità digitale e alla decentralizzazione dei dati. Il passaggio alla nuova era non è ancora completato, al momento il Web3 esiste in quanto insieme di idee condivise sul futuro di internet e di primi esperimenti a riguardo.

Il significato del termine stesso è ancora in costruzione: la definizione di Web3 ha dei confini ampi e viene usata per indicare tanti aspetti diversi, tutti accomunati dalla tecnologia specifica di questa fase di internet, la blockchain. Il Web3 si propone di porre la blockchain alla base di tutte le tecnologie già esistenti, da internet all'intelligenza artificiale e l'Internet of Things.

I temi chiave sono quindi la decentralizzazione e la proprietà dei contenuti. Le opportunità offerte dal Web3 rappresentano la golden age dei content creator e degli artisti: in questa fase, tutto ciò che produci su internet è tuo e puoi decidere come e se monetizzarlo.

Il grande limite del Web 2.0 è legato principalmente alla centralizzazione: sebbene gli utenti siano liberi di interagire tra di loro e di creare e condividere contenuti, questi devono sottostare ai regolamenti imposti dalle varie piattaforme web in cui vengono pubblicati.

Spesso gli utenti si trovano costretti a rimuovere o modificare contenuti per non subire pratiche di censura o di ban.

Grazie all'introduzione di nuovi strumenti, il Web3 permetterà all'utente di muoversi con più libertà su Internet, come:

- Gli NFT, token non fungibili che permettono di autenticare la proprietà di un contenuto sulla blockchain o di creare e affermare la propria identità

digitale in rete (attraverso, per esempio, l'impiego di Domini NFT)

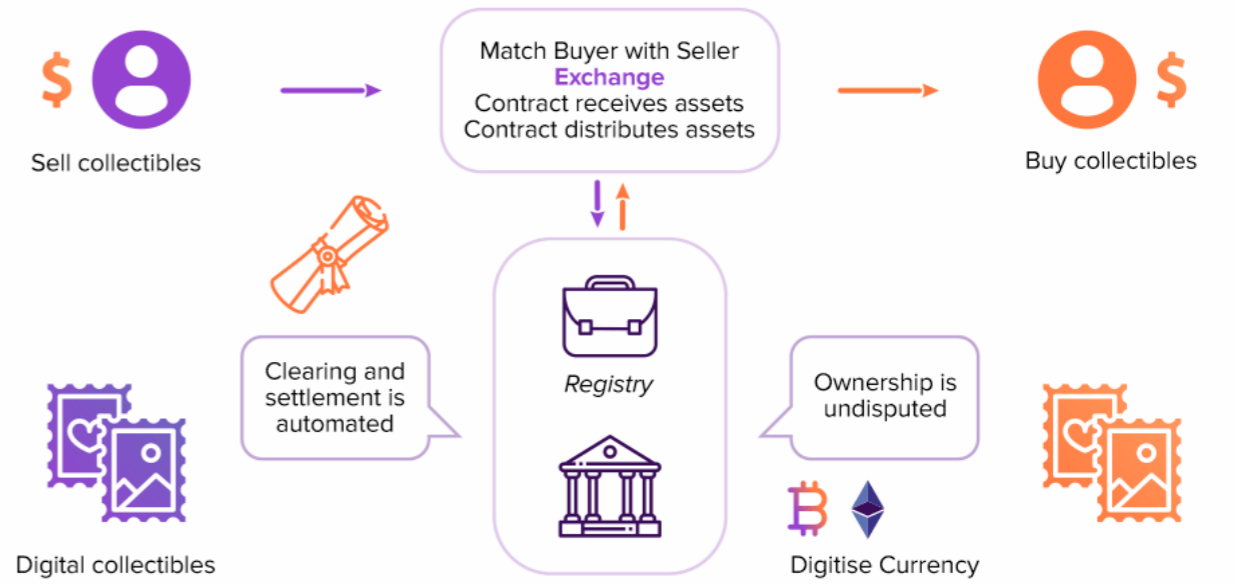
- Gli smart contract, software basati sulle tecnologie blockchain che permettono di tracciare e gestire lo scambio di criptovalute (Ethereum, la più nota). Grazie agli smart contract è possibile effettuare transazioni senza bisogno di intermediari centralizzati e possono essere consultati da chiunque poiché sono trascritti in maniera immutabile sulla blockchain. Questi strumenti promuovono non solo la decentralizzazione e la tutela della privacy, ma anche la trasparenza che caratterizza il Web3;
- Le applicazioni decentralizzate (dApp), ossia applicazioni open source e basate su smart contract. All'interno di questi sistemi, l'utente detiene il pieno controllo delle proprie attività.
- Le DAO: per consentire ai creator di avere pari autorità all'interno delle piattaforme di creazione e distribuzione dei loro lavori.

Grazie al Web3 internet sarà di proprietà di coloro che ne creano il valore e verrà gestito grazie agli strumenti della blockchain, ponendo le basi per la realizzazione di una ownership economy. Le pioniere di questo tipo di economia sono proprio le criptovalute, poiché il loro valore non è nelle mani di un'autorità centrale, ma in quelle di tutti coloro che la possiedono.



Bored Ape Yacht Club, l'NFT più redditizio in assoluto, ha incassato 1,699,826 di Dollari in 24 ore.

HOW SMART CONTRACTS WORKS



Funzionamento degli Smart Contracts alla base degli scambi all'interno della Blockchain.

3.4 Web3 e Metaverso

Il metaverso e la blockchain sono due tecnologie che sembrano destinati a interagire e a supportarsi reciprocamente, aprendo nuove opportunità per l'interazione digitale e la creazione di valore.

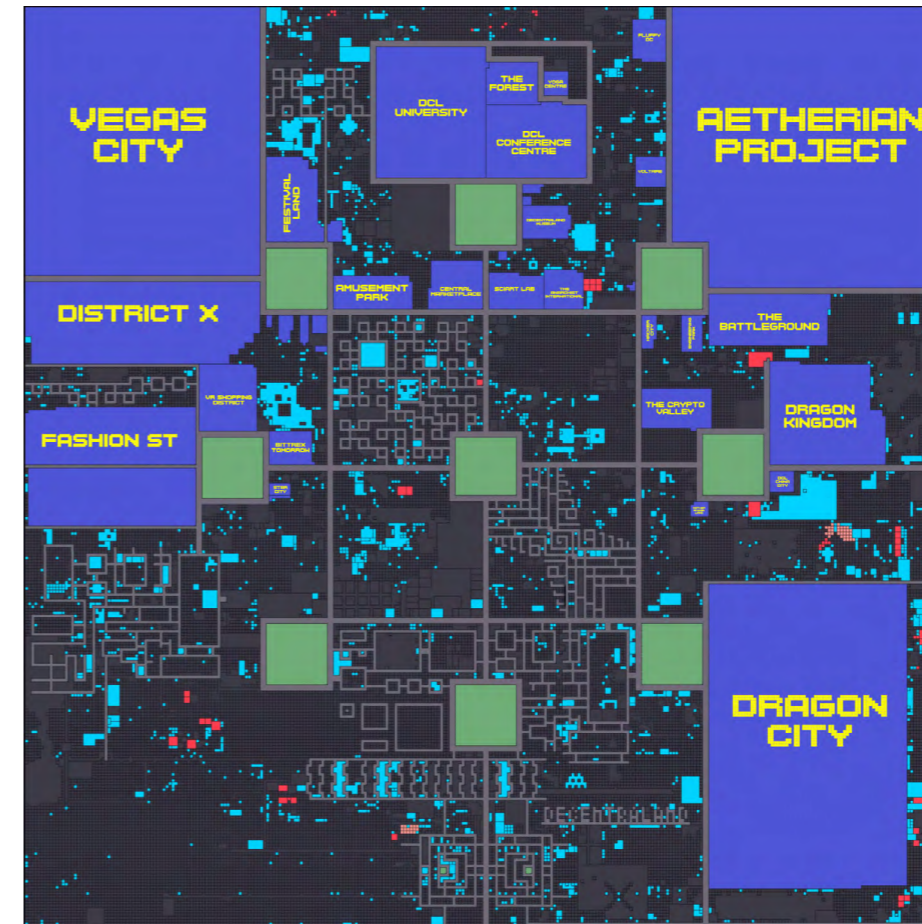
La blockchain è una tecnologia che permette di creare registri digitali sicuri e immutabili. Grazie alla sua capacità di creare registri decentralizzati, la blockchain offre la possibilità di creare ambienti digitali sicuri e privati, in cui gli utenti possono scambiarsi valori e informazioni senza intermediari.

Il metaverso, d'altra parte, è un'esperienza digitale in cui gli utenti possono interagire in ambienti virtuali creati attraverso la tecnologia VR (Virtual Reality) o AR (Augmented Reality). Grazie alla sua capacità di creare ambienti virtuali immersivi e interattivi, il metaverso offre nuove opportunità per l'interazione sociale, l'apprendimento e il commercio.

L'integrazione tra il metaverso e la blockchain potrebbe aprire molte possibilità per la creazione di nuovi modelli di business e per la protezione della privacy degli utenti. Una delle prime applicazioni di questa integrazione potrebbe essere la creazione di mondi virtuali decentralizzati basati sulla blockchain. Un esempio di questa tecnologia è Decentraland, una piattaforma che utilizza la blockchain per creare un mondo virtuale decentralizzato in cui gli utenti possono possedere e scambiare terreni virtuali, creare e vendere oggetti virtuali e partecipare a eventi.

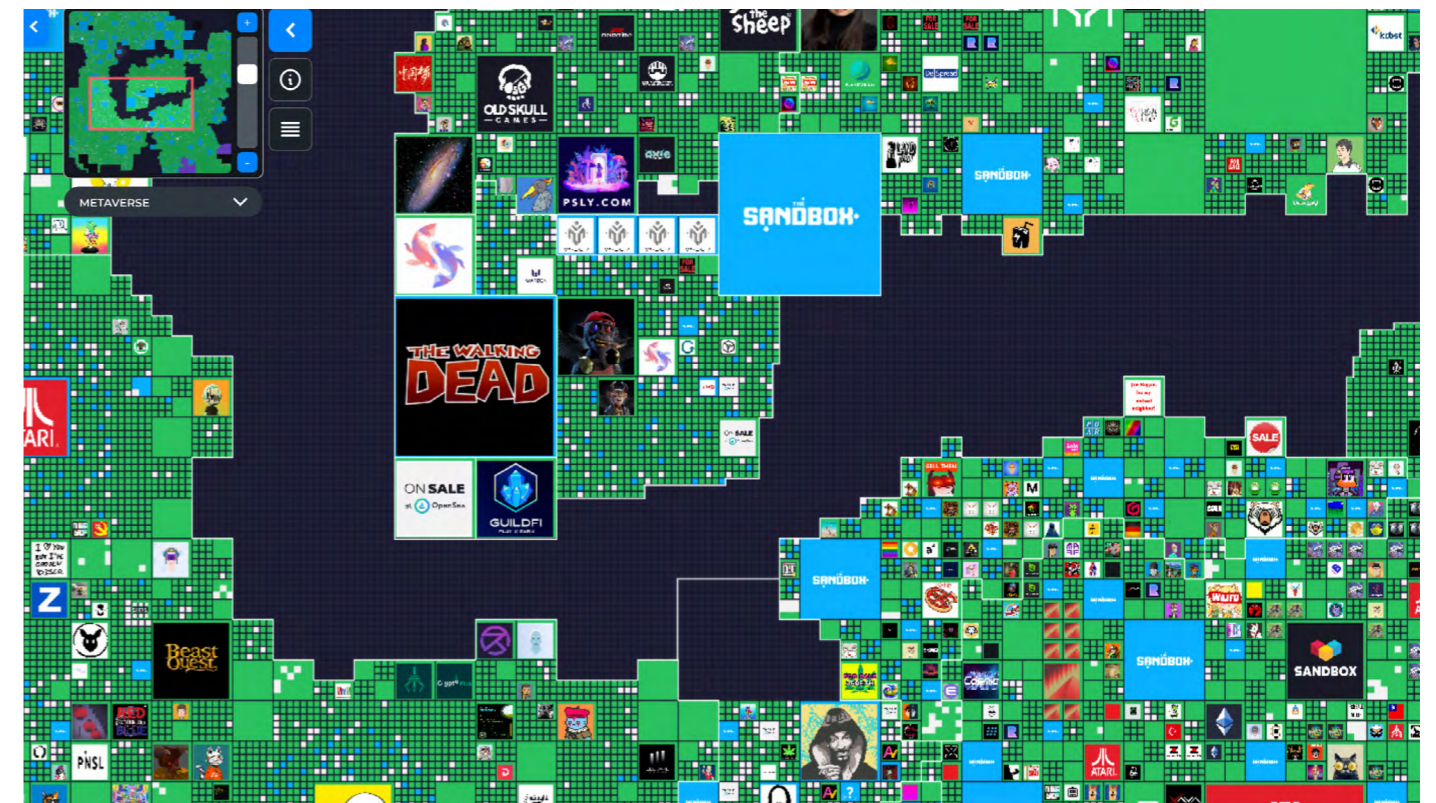
Inoltre, la blockchain potrebbe essere utilizzata per la gestione dell'identità digitale all'interno del metaverso. Ciò potrebbe consentire agli utenti di controllare in modo sicuro e privato le informazioni sulla propria identità digitale, evitando l'utilizzo di soluzioni centralizzate che possono essere vulnerabili agli attacchi informatici. Infine, grazie alla loro unicità, i NFT possono offrire nuove opportunità per la creazione di valore e la monetizzazione all'interno del metaverso.

In sintesi, l'integrazione tra il metaverso e la blockchain apre molte possibilità per la creazione di nuovi modelli di business e la protezione della privacy degli utenti. Le tecnologie blockchain come Decentraland e NFT stanno già dimostrando il potenziale di questa integrazione, e molte altre applicazioni potrebbero emergere nel futuro prossimo.

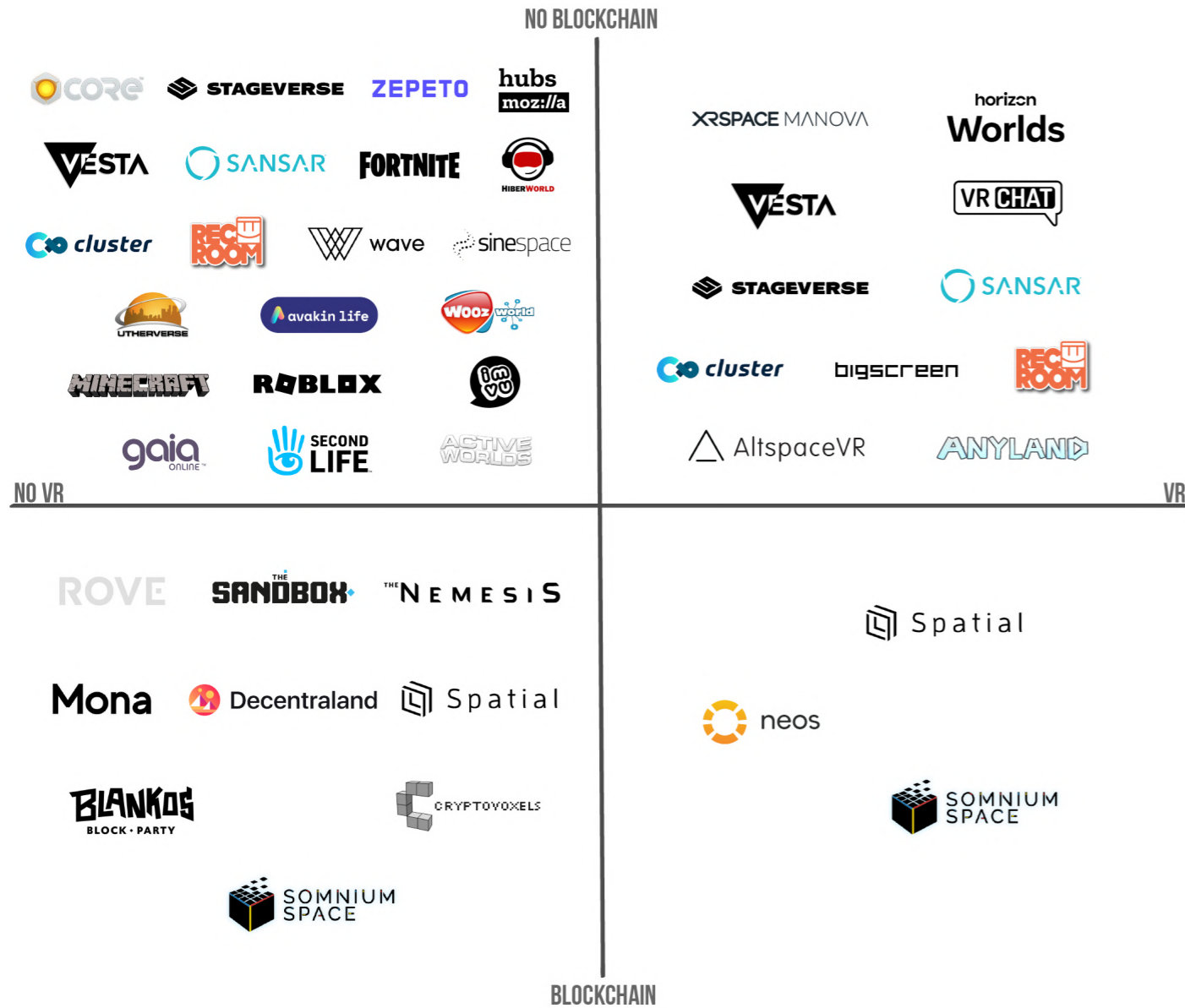


Mapa di Decentraland, in cui ogni lotto di terra è rappresentato da un NFT, acquistabile con Ethereum. L'acquisto più alto mai registrato è stato di 2.4 Milioni di Dollari.

Mapa di The Sandbox, piattaforma costruita su Ethereum in cui i lotti di terra sono acquistabili con una Cryptovaluta locale (Sand)



3.5 La mappa del Metaverso 2022



3.6 Perché persone e brand accedono al metaverso

Il metaverso è un'esperienza digitale che può interessare molte fasce della popolazione, tuttavia, al momento attuale, sembra che ci siano alcuni gruppi di utenti che sono particolarmente interessati a questa tecnologia. Uno dei gruppi più interessati al metaverso sono i giovani, in particolare la generazione Z e la generazione Y. Secondo una ricerca del 2021 condotta da Morning Consult, il 58% dei giovani americani (età compresa tra i 18 e i 34 anni) ha affermato di essere interessato al metaverso. Inoltre, il 63% dei giovani intervistati ha dichiarato che sarebbe disposto a spendere denaro per partecipare a eventi virtuali all'interno del metaverso. Oltre ai giovani, ci sono anche altri gruppi di utenti che sembrano essere molto interessati al metaverso. Ad esempio, le persone che lavorano in settori come il design, l'arte e l'intrattenimento potrebbero trarre grande beneficio dal metaverso, in quanto questo ambiente offre molte opportunità creative e di collaborazione. Inoltre, gli appassionati di giochi online e di realtà virtuale sono anche tra i primi ad adottare il metaverso. Secondo un rapporto di GlobalData, il mercato dei giochi metaverso dovrebbe crescere a un tasso annuo composto del 15,3% tra il 2020 e il 2025. È importante notare che il metaverso ha il potenziale per coinvolgere molte altre fasce di popolazione, tra cui professionisti, educatori, appassionati di sport, di moda e di viaggi, e molte altre categorie di utenti. In sintesi, l'argomento sembra interessare in particolare i giovani, gli appassionati di giochi online e di realtà virtuale, e le persone che lavorano in settori creativi. Tuttavia, il potenziale del metaverso è molto ampio e ci sono molte altre fasce di popolazione che potrebbero trovare valore in questa tecnologia.

Quali attività si possono fare nel Metaverso e qual è la percezione delle persone che già lo stanno sperimentando? E soprattutto, qual è il valore aggiunto di un'esperienza immersiva rispetto al semplice navigare sul web? Le persone stanno già sperimentando le loro attività quotidiane nel Metaverso e gran parte dice di apprezzare l'alternativa. Quasi il 60%* dice di preferire almeno un'attività nel

mondo virtuale rispetto alla stessa nel mondo fisico. In particolare, i campi in cui le persone apprezzano le potenzialità del Metaverso sono il mondo social, gaming ed entertainment, i viaggi e lo shopping. Tra le motivazioni che spingono le persone a preferire esperienze virtuali immersive rispetto alle stesse nel mondo fisico, troviamo al primo posto il piacere di connettersi con gli altri, seguito dal desiderio di esplorare mondi digitali, collaborare con i colleghi da remoto, acquistare NTF, personalizzare gli avatar e molto altro.

Il Metaverso crea un senso di partecipazione. Mentre su un sito l'utente non ha percezione di cosa fanno gli altri, nel Metaverso gli utenti camminano fisicamente vicini e possono interagire.

Le azioni che un utente può svolgere, poi, sono molteplici:

- Interagire e socializzare con altri avatar (applicabile nell'inserimento di un collega al lavoro, nel servizio clienti o in operazioni commerciali);
- Acquistare abiti e accessori per gli avatar, terreni e case digitali, pezzi d'arte e da collezione tramite NFT;
- Fare shopping in centri commerciali virtuali;
- Partecipare a virtual social experience;
- Assistere a concerti o eventi;
- Utilizzare aule virtuali per sperimentare l'apprendimento immersivo.

L'84% degli italiani conosce il concetto di realtà virtuale, mentre il 66% dichiara di sapere cosa si intende per realtà aumentata.

Oltre un italiano su due (58%) afferma di conoscere cosa sia il Metaverso.

In Italia, secondo IPSOS quasi un intervistato su due (46%) descrive molto o abbastanza positive le proprie sensazioni in merito alla possibilità di utilizzare le nuove tecnologie nella propria vita quotidiana; la percentuale è molto più alta tra i giovani e tra chi ha un livello di istruzione elevato.

Il 79% dei consumatori attivi sul Metaverso ha fatto degli acquisti nel mondo virtuale, soprattutto per migliorare la propria esperienza online.

Il commercio multicanale sta diventando sempre più normale per la maggior parte dei consumatori, con credenziali di pagamento spesso incorporate nei dispositivi e nei software utilizzati.

Il social commerce nel mondo virtuale. Si stima che il "social commerce" - ovvero la vendita integrata

¹ McKinsey 2022

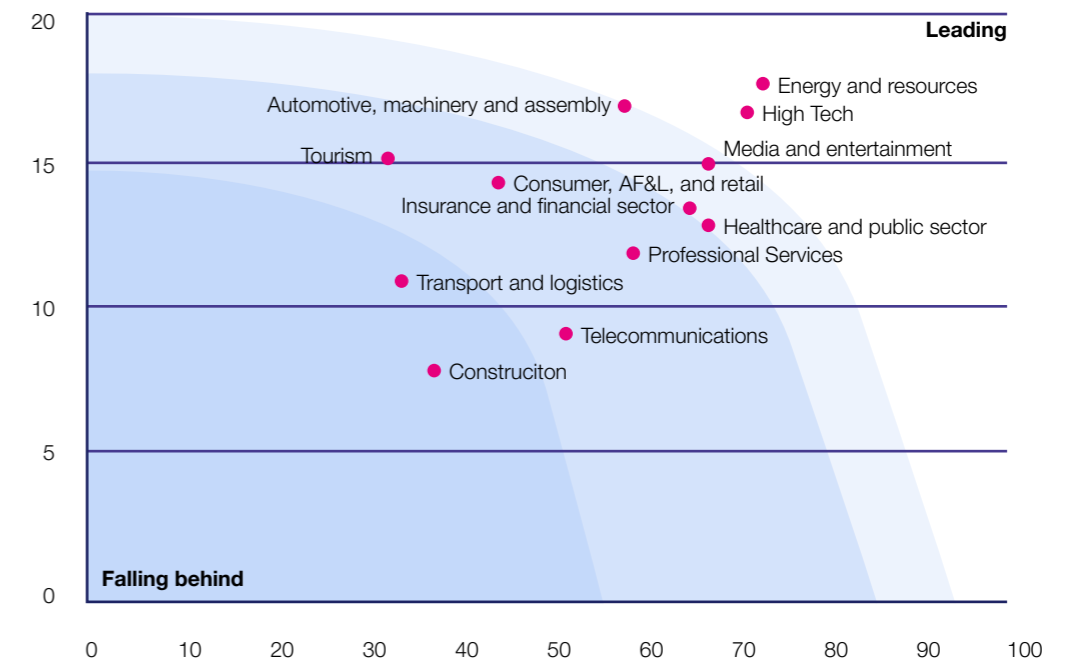
all'intrattenimento sui social media - rappresenta già quasi il 15% del totale delle vendite al dettaglio in Cina, ed è in rapida crescita anche a livello globale. Per i 3 miliardi di giocatori nel mondo di oggi, l'economia dei beni virtuali si stima che comprenda quasi il 75% dei ricavi di gioco globali. ¹

Tra gli investitori persiste una convinzione di fondo secondo cui il nostro paradigma tecnologico sta per subire un importante ripristino.

Da qui il desiderio di investire nel virtuale.

Tra i settori che sono già entrati nel Metaverso e hanno in programma di dedicare una quota significativa del loro budget a investimenti digitali nei prossimi 3-5 anni troviamo: il settore energia (18%), automotive, macchinari e assemblaggi (17%), high tech (17%), turismo (15%), media e intrattenimento (15%). ¹

Investimenti futuri nel Metaverso
Media degli investimenti



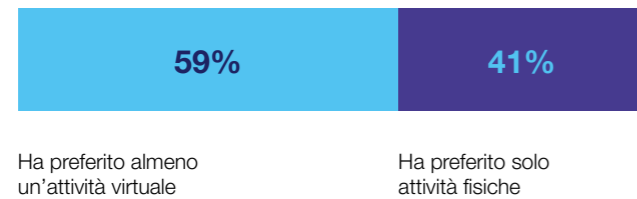
Adozione al Metaverso

% di industrie che sono "Metaverse adopters" - Che hanno già lanciato iniziative legate al Metaverso

Fonte: McKinsey & Company Senior Executive Survey, April 2022

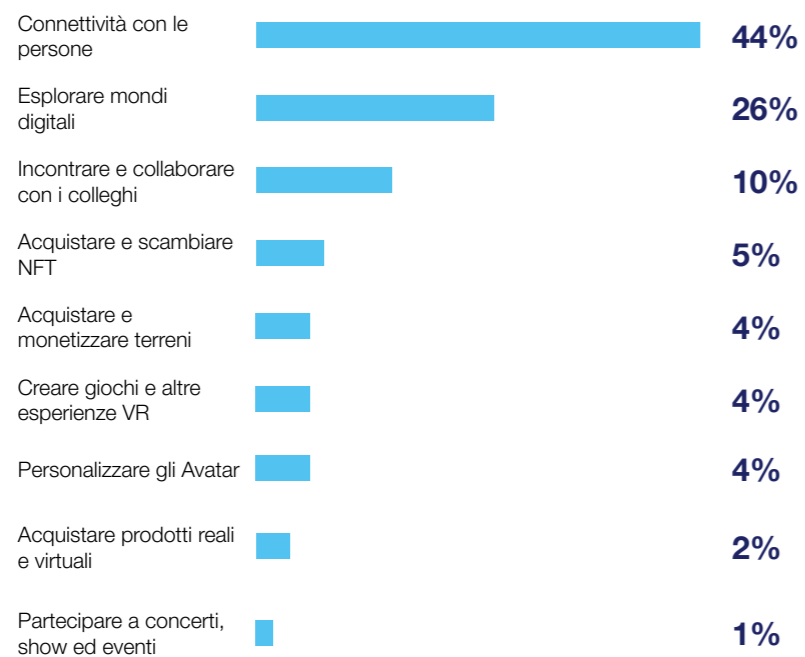
Preferenza di almeno un'attività nel mondo virtuale rispetto all'alternativa fisica

% dei rispondenti



Driver di apprezzamento per i consumatori che hanno preferito almeno un'attività virtuale immersiva alla controparte fisica.

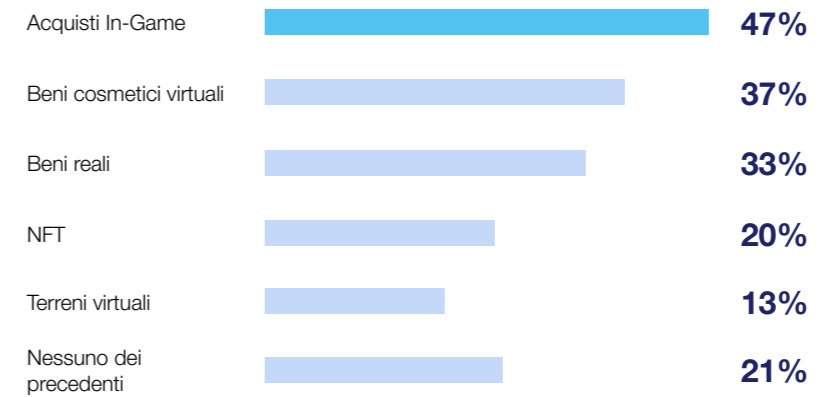
% dei rispondenti



Fonte: Intelli Metaverse Consumer Survey in Europe, in the Middle East, and Asia (EMEA) and Asia-Pacific (APAC) (April 2022)

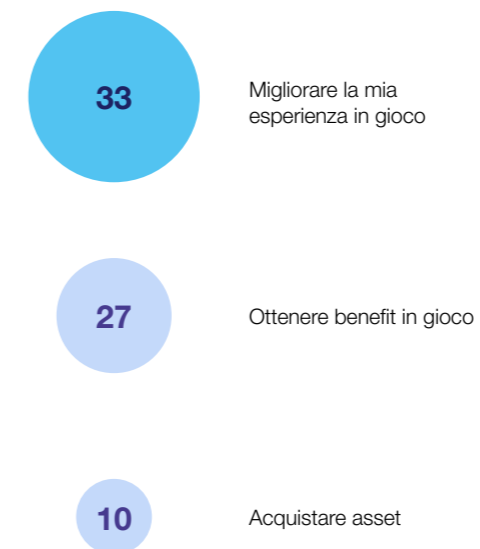
Acquisti nel Metaverso

% dei rispondenti



Top 3 motivi per acquisti nel Metaverso

% dei rispondenti



Fonte: Intelli Metaverse Consumer Survey in Europe, in the Middle East, and Asia (EMEA) and Asia-Pacific (APAC) (April 2022); Remesh Next Gen Consumer - Metaverse Survey in United States

3.7 Immaginario visivo del Metaverso

²Depositphotos

Tra i graphic trend che alimentano l'immaginario visivo del metaverso troviamo: motivi giocosi anni '70, arte psichedelica, sfondi olografici e granulosi, astrazioni, colori luminosi, ma anche grafica animata 3D, estetica Y2K come il vaporwave ed il retrowave, motivi retro-futuristici e tendenze ispirate alla fantascienza come il cyberpunk.

Arte psichedelica

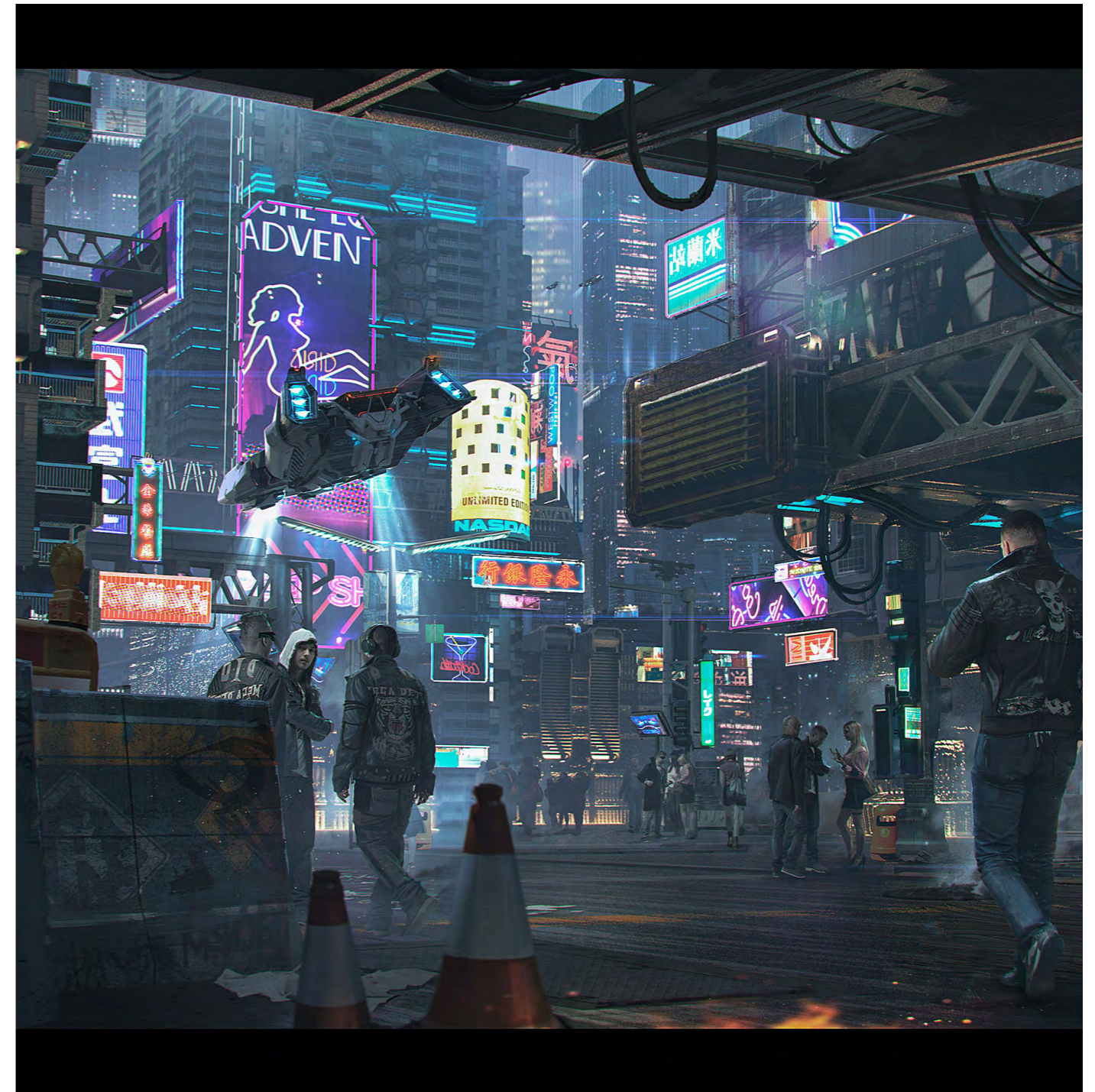
I motivi giocosi e audaci degli anni '70 ritornano nei contenuti e nei mondi dei metaversi. Il desiderio di sfuggire alla realtà monotona e di affascinare il pubblico e l'accessibilità dei software grafici favoriscono esperimenti con l'arte psichedelica nel regno digitale. Nella progettazione grafica appaiono sfondi olografici e granulosi, astrazioni complesse, un ricco mix di colori luminosi o altamente contrastanti e disegni psichedelici. Le query di ricerca per "struttura caleidoscopica", "colori vividi" e "anni '70" sono aumentate rispettivamente del 600%, 182% e 46%.²

Estetica Y2K e Retro

I millennial e la Generazione Z, le generazioni più grandi e solvibili oggi, sono attratti dall'estetica Y2K che evoca felicità e serenità, simili a quelle che hanno vissuto durante l'infanzia o l'adolescenza. Questa nostalgia universale incoraggia i creatori di contenuti a utilizzare tavolozze di colori pastello che includono rosa, giallo, verde e blu. I progetti di design e fotografia acquisiscono vibrazioni retrofuturistiche con caratteristiche brillanti o post-produzione simile a un film.

Sci-fi

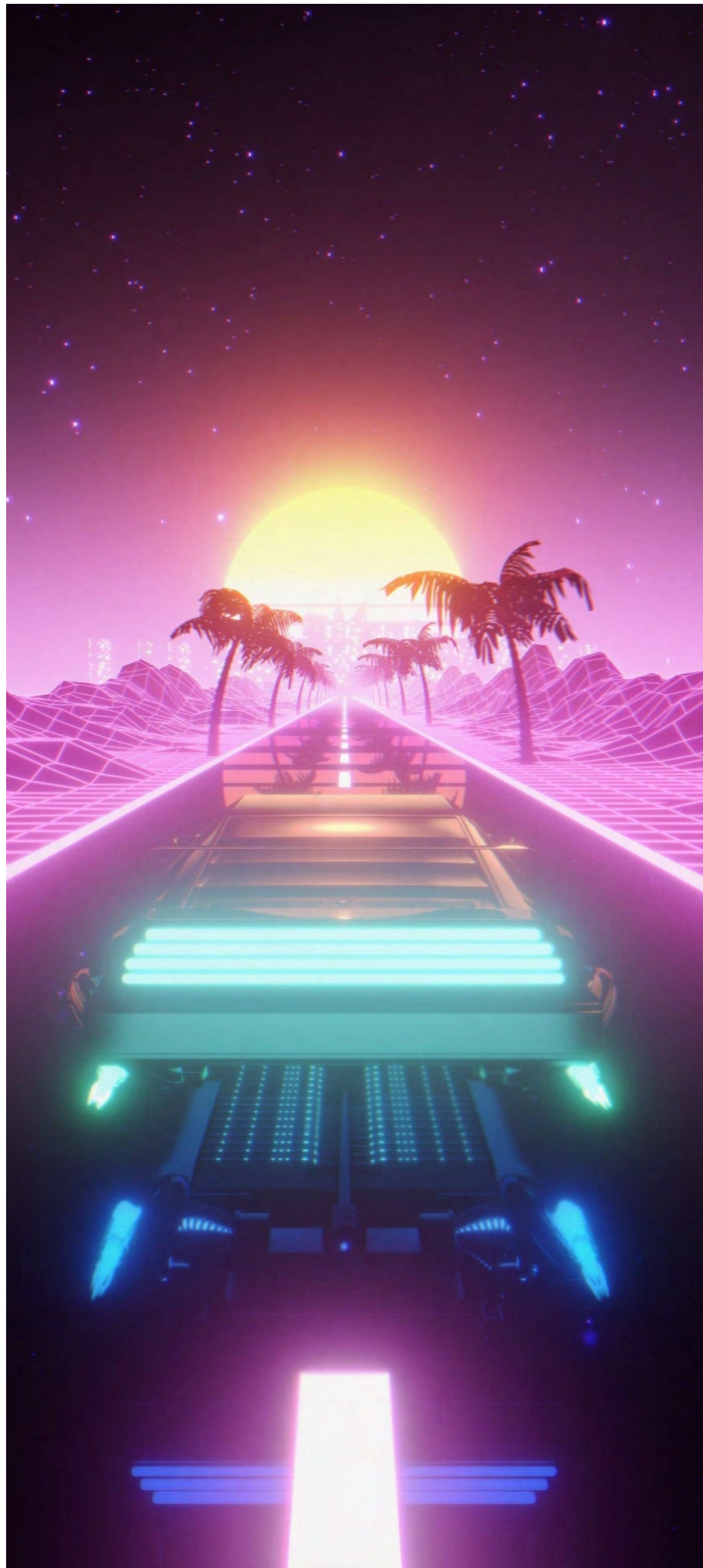
Forme extraterrestri, illustrazioni di robot super intelligenti e attrezzature per viaggi spaziali, nonché sfumature scure, trame metalliche e luci neon saranno utilizzate per fornire ai progetti creativi una nuova dimensione. Oltre a stimolare l'interesse visivo, i design faranno sì che il pubblico si chieda cosa ci riserva il futuro e cosa si può fare oggi per un domani migliore. Le query di ricerca per "viaggiatore spaziale", "vita extraterrestre" e "scienza" sono aumentate rispettivamente del 214%, 165% e 118%.²



Riferimento all'immaginario Cyberpunk (Illustrazione di Alexander Dudar)

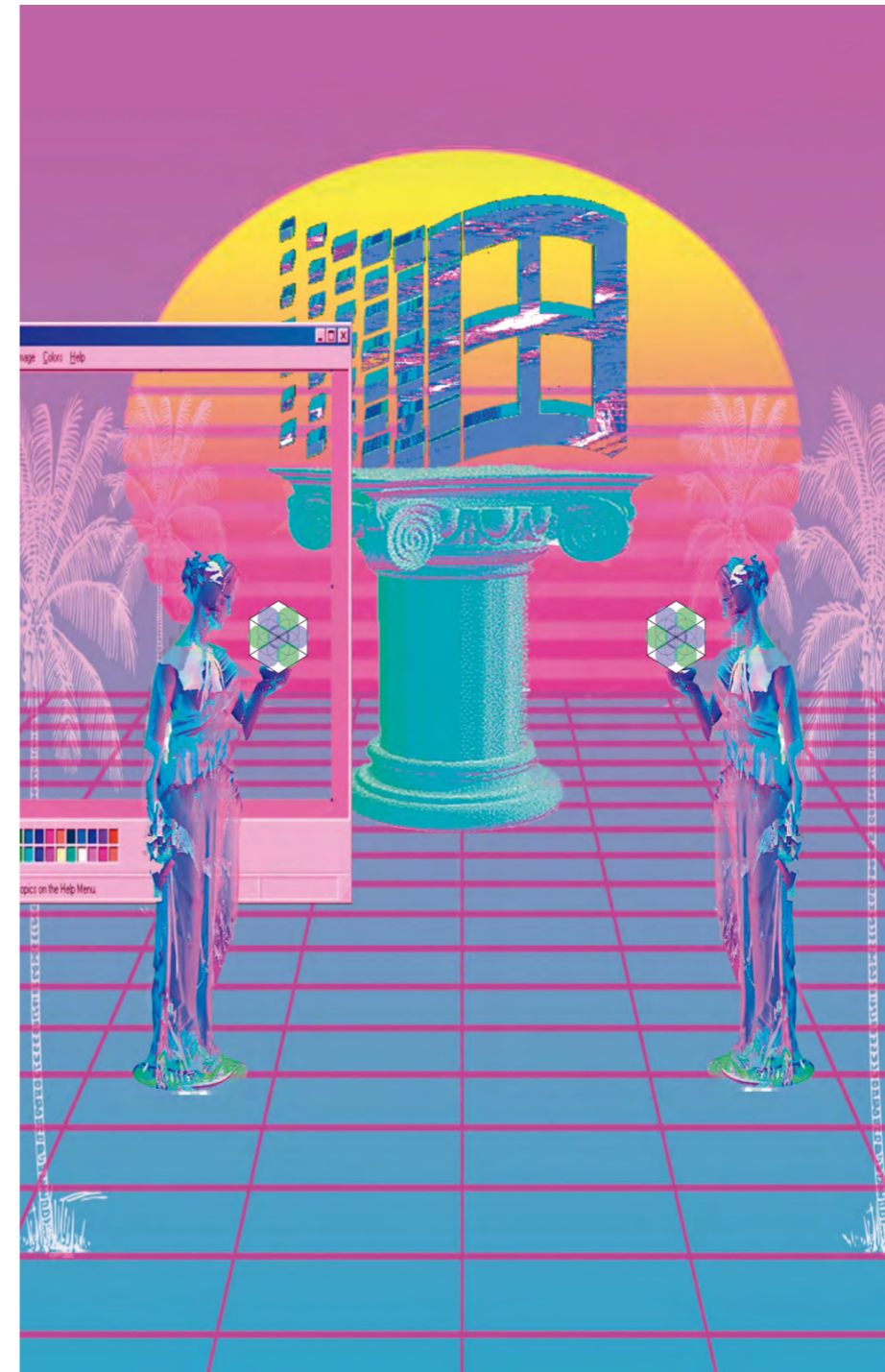
I temi del cyberpunk sono apparsi già a partire dal fumetto di Judge Dredd, pubblicato per la prima volta nel 1977. Il cyberpunk si è quindi stabilito come corrente letteraria e artistica nella prima metà degli anni ottanta del XX secolo, nell'ambito della fantascienza, di cui è divenuto un sottogenere del filone pessimistico. Il nome si fa derivare da cibernetica e punk e fu originariamente coniato da Bruce Bethke come titolo per il suo racconto Cyberpunk, pubblicato nel 1983, anche se lo stile fu reso popolare ben prima della sua pubblicazione dal curatore editoriale Gardner Dozois. Il cyberpunk tratta di scienze avanzate, come l'information technology e la cibernetica, accoppiate con un certo grado di ribellione o cambiamento radicale nell'ordine sociale.

È talvolta definita genericamente "cyberpunk-fantasy" o "cyberfantasy" un'opera di genere fantasy che riguardi internet o il cyberspazio. Tra gli esponenti più noti vengono comunemente indicati William Gibson, per i racconti e romanzi fortemente innovativi e caratteristici dal punto di vista stilistico e delle tematiche, e Bruce Sterling, per l'elaborazione teorica. Sterling ha definito a posteriori il cyberpunk come «un nuovo tipo di integrazione. Il sovrapporsi di mondi che erano formalmente separati: il regno dell'high tech e il moderno pop underground».

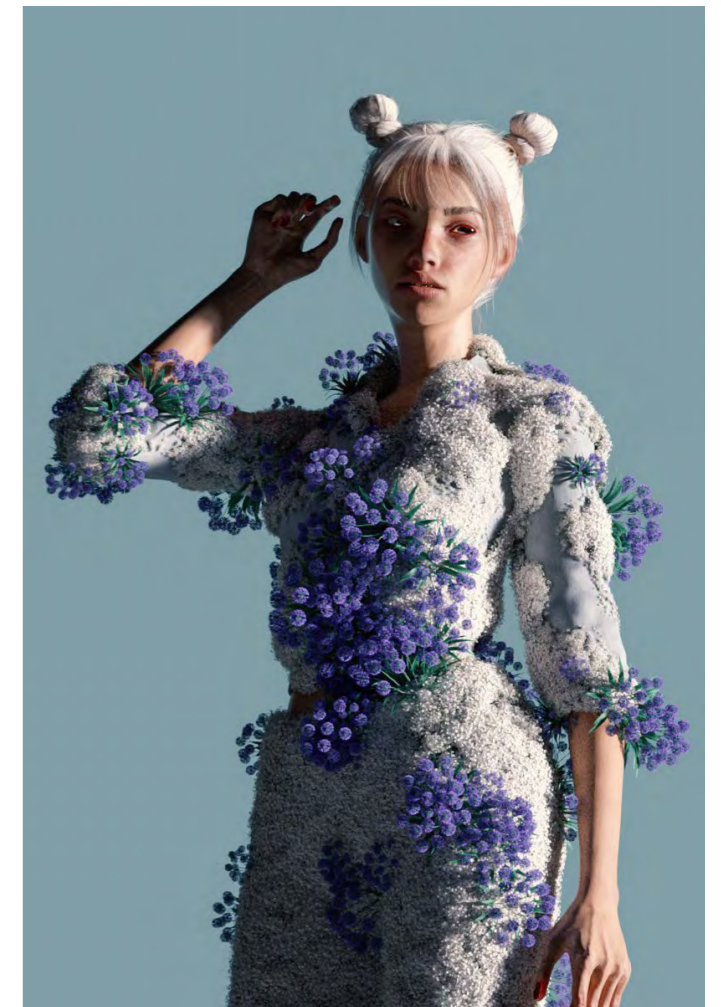


La synthwave (anche chiamato outrun, re-trowave e futuresynth) è un genere di musica elettronica influenzato dalle colonne sonore anni ottanta e dalla musica per videogiochi. Originatosi nella metà degli anni 2000, il genere si è sviluppato su varie comunità di nicchia su Internet, ottenendo grande popolarità a partire dal 2010

Dal punto di vista estetico, la synthwave mostra una prospettiva retro-futuristica, emulando i film di fantascienza, d'azione e horror degli anni ottanta. Talvolta viene accostata al cyberpunk. Esprime nostalgia per la cultura anni ottanta, tentando di catturare l'atmosfera del tempo e celebrandola.



Lo stile musicale ed estetico Vaporwave nasce dal mixaggio e rallentamento di musica Jazz, R&B e Lounge. Gli elementi grafici che la compongono esprimono un approccio ambiguo o satirico del consumismo e della cultura pop, spesso caratterizzata da canoni nostalgici o surrealisti mischiati alle mode dell'intrattenimento, della tecnologia e pubblicità vintage, generando così collage psichedelici che rimandano al postmodernismo.



L'arte 3D e la moda sono altri dei trend più in voga nel Metaverso grazie agli NFT. I più grandi marchi del fashion ricorrono al fantastico e all'esagerazione per cavalcare l'onda delle possibilità offerte dal Web3.

Credits: Pezzo di Studio



Casi studio

Contenuti

- 4.1 Lavazza Arena
- 4.2 Metabar
- 4.3 Wendyverse
- 4.4 Nikeland

4.0

Lavazza arena

Lavazza

Tipo di esperienza Evento/Gioco di calcio Multiplayer online ospitato su Roblox.

Obiettivo dell'Experience Sensibilizzare le nuove generazioni in un ambito di sostenibilità con il coinvolgimento di Cesvi per la piantumazione di alberi nella foresta Amazzonica. L'experience utilizza il gioco come intrattenimento per creare awareness sul problema della deforestazione e l'impegno di Lavazza nel preservare attivamente l'ambiente naturale con ovviamente una stretta correlazione al mondo del caffè.

Metaverso utilizzato Roblox.
Uno dei primi metaversi (Nato come videogioco), una piattaforma dedicata al gioco e all'intrattenimento per i più giovani. Il suo funzionamento a livelli in cui ognuno può creare un proprio spazio permette di creare asset estetici per gli avatar utilizzabili su tutta la piattaforma.

Svolgimento dell'Experience Il livello di Lavazza ha un'ambientazione a tema foresta in cui ci si può spostare liberamente collezionando chicchi di caffè utili all'acquisto di potenziamenti per il gioco o artefatti estetici per l'avatar. L'utente può accedere ed esplorare liberamente la mappa o giocare e conoscere utenti con cui giocare.
All'interno dello spazio vengono proposte lezioni sulla storia e l'impegno Lavazza per la salvaguardia del pianeta.

Ludicità

L'ambiente Lavazza è chiaramente molto ludico in quanto basato proprio sul gioco, offre un buon grado di divertimento in quanto si può giocare da soli o con gruppi numerosi. Un'alto livello di ludicità è dato anche dalla personalizzazione tramite l'acquisto di potenziamenti e aspetti per l'avatar.

Esplorabilità

La mappa molto vasta permette all'utente di esplorarne le varie sezioni tra cui l'accesso alle arene di gioco, gli store, la zona chatting

Parole chiave

Awareness
New Gen
Gamification
Advertising



Metabar

MONOGRID x Heineken

Tipo di esperienza

Evento Crossover tenuto contemporaneamente nel Metaverso e nel Metabar reale (Caselli Daziari, Milano) per il lancio di Heineken Silver.

Obiettivo dell'Experience

Sperimentazione dell'esperienza Crossover. Sorprendere gli ospiti con un tentativo di mixed reality. L'evento si ricollega alla campagna sviluppata dallo studio Publicis Milano in cui l'obiettivo principale è stato quello di creare Hype per il prodotto che è stato presentato come "la birra così leggera che appartiene al metaverso", infatti, il target della campagna è la **nuova generazione di consumatori** tanto da riproporla in scene animate all'interno di videogiochi di successo. MONOGRID coglie dunque al volo l'occasione per creare un'esperienza che porta gli utenti in contatto facendo leva sul tema portato avanti dalla campagna, connettendo gli utenti con il Metaverso inserendo all'interno dello spazio fisico schermi e videocamere per interagire con lo spazio virtuale del Metabar.

Metaverso utilizzato

Decentraland.
Uno delle principali piattaforme Metaverse al momento. Al suo interno è possibile la compravendita di beni NFT e terreni.

Svolgimento dell'Experience

All'interno dello spazio fisico disegnato dallo street artist J. Demsky si viene accolti da un buttafuori digitale, la birra viene ricevuta in omaggio tramite la scansione di un token. Nello spazio allestito degli schermi immergono i presenti nell'ambiente digitale, sono presenti ologrammi dietro al bancone, barman avatar, menu digitali e App per scegliere la musica a seconda del mood.

Durante le giornate dell'evento si sono alternate alcune performance di personalità legate al mondo della musica, intrattenimento e innovazione come Dardust, Valerio Lundini, Hell Raton, Alessandro Malossi (NFT Artist) e Marco Cartasegna, fondatore di Torcha.

Lo spazio su Decentraland si presenta come un birrificio virtua-

le dove NPC (non-player character) raccolgono il luppolo che verrà poi utilizzato nel processo di fermentazione della virtual Heineken Silver, supervisionato dai Virtual Brewing Assistants di Heineken, i sostituti avatarizzati dei mastri birrai.

Nell'evento di lancio nel birrificio digitale di Heineken, gli ospiti hanno potuto scoprire come la birra viene creata, gustando virtualmente aragosta e caviale pixelati, in compagnia degli ambassador di Heineken.

Ludicità

La componente ludica è stata limitata alle attività nel luogo fisico considerato punto focale dell'experience, di fatto il metaverse è stato sfruttato più come tema per il prodotto senza quindi sfruttarne a pieno le potenzialità.

L'ambiente digitale infatti è stato delegato unicamente all'evento di lancio ed è ancora visitabile all'interno di decentraland con le medesime attrazioni.

Esplorabilità

L'esperienza nel luogo fisico è stata realizzata in modo da sembrare il meno limitata possibile, fornendo la possibilità appunto di immedesimarsi in un mondo digitale in continuità con quello reale.

Llo spazio su Decentraland non offre vari gradi di Esplorabilità in quanto la struttura che ospita il birrificio virtuale è fine a se stessa e non prevede ulteriori attività al suo interno

Parole chiave

Hype
Gen Z
Phygital
Crossover



Heineken SILVER

6 ESPERIENZE VIRTUALI

DA NON PERDERE @META-BAR @META-BAR @META-BAR

- 1 **GUSTARE UNA HEINEKEN SILVER REALE... SERVITA DA BARTENDER AVATAR**
- 2 **IMMERGERSI NELL'AMBIENTE DIGITALE ISPIRATO AL DESIGN SVILUPPATO PER HEINEKEN DALL'ARTISTA J.DEMSKY**
- 3 **SCEGLIERE IL GENERE MUSICALE DELLA SERATA IN BASE AL PROPRIO MOOD. VOTANDOLO TRAMITE QR CODE**
- 4 **BALLARE SULLE NOTE DI ALCUNI DEI PIÙ NOTI DJ INTERNAZIONALI IN VERSIONE REALE E VIRTUALE**
- 5 **CREARE UN OUTFIT VIRTUALE PERSONALIZZATO, PER SELFIE FUTURISTICI**
- 6 **ASCOLTARE TALK DI PERSONAGGI DI SPICCO DEL MONDO MUSICALE, ARTISTICO E DELL'INTRATTENIMENTO IN VERSIONE REALE E VIRTUALE**



Wendyverse

Wendy's

Tipo di esperienza

Spazio metaverse per la sponsorizzazione di Wendy's tramite la vincita di coupon spendibili nei ristoranti.

Obiettivo dell'Experience

Prendere parte all'Hype generato dal Metaverso, in particolare quello di Meta ® per sponsorizzare la catena di fast food Wendy's anche oltreoceano.
Chi possiede un visore Meta Quest 2 può accedere al ristorante su Horizon Worlds (piattaforma principale di Meta per l'ambito Metaverse-Social) e partecipare a varie attività per vincere dei coupon che si possono poi spendere nei ristoranti della catena. Secondo Wendy's, il ristorante virtuale e l'arena sono solo il primo passo all'interno di una visione molto più ampia per il futuro del Wendyverse. Andando avanti, l'azienda continuerà sia a sperimentare la tecnologia immersive sia a testare la sua presenza nel metaverso.

Metaverso utilizzato

Horizon Worlds di Meta.

Svolgimento dell'Experience

All'accesso si viene introdotti da un cartello riportante tutte le task da eseguire (parlare con NPC, trovare oggetti ecc..) per riscattare il codice promozionale utilizzabile fisicamente.
All'interno dell'ambiente è poi possibile partecipare a sfide o giochi in cui l'elemento principale è il panino del Wendyverse, il "Baconator".
Il ristorante posto all'accesso dell'ambiente è un luogo celebrativo del brand in cui vengono esposti slogan e promozioni.
L'area è poi composta da più portali che permettono di esplorare liberamente le varie parti del wendyverse come la terrazza e il burgerdome.

Ludicità

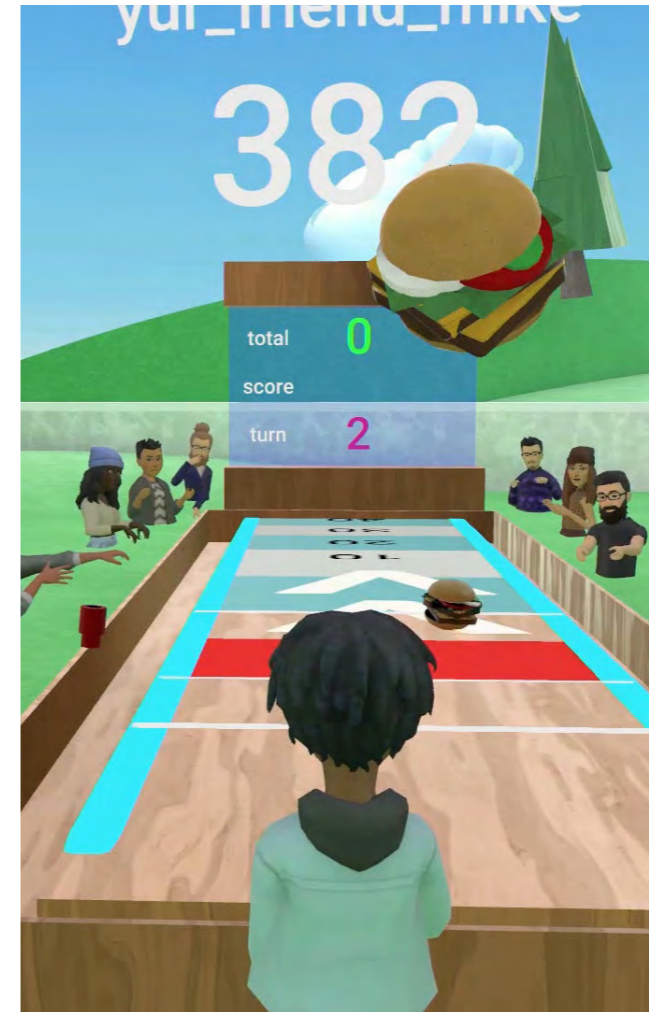
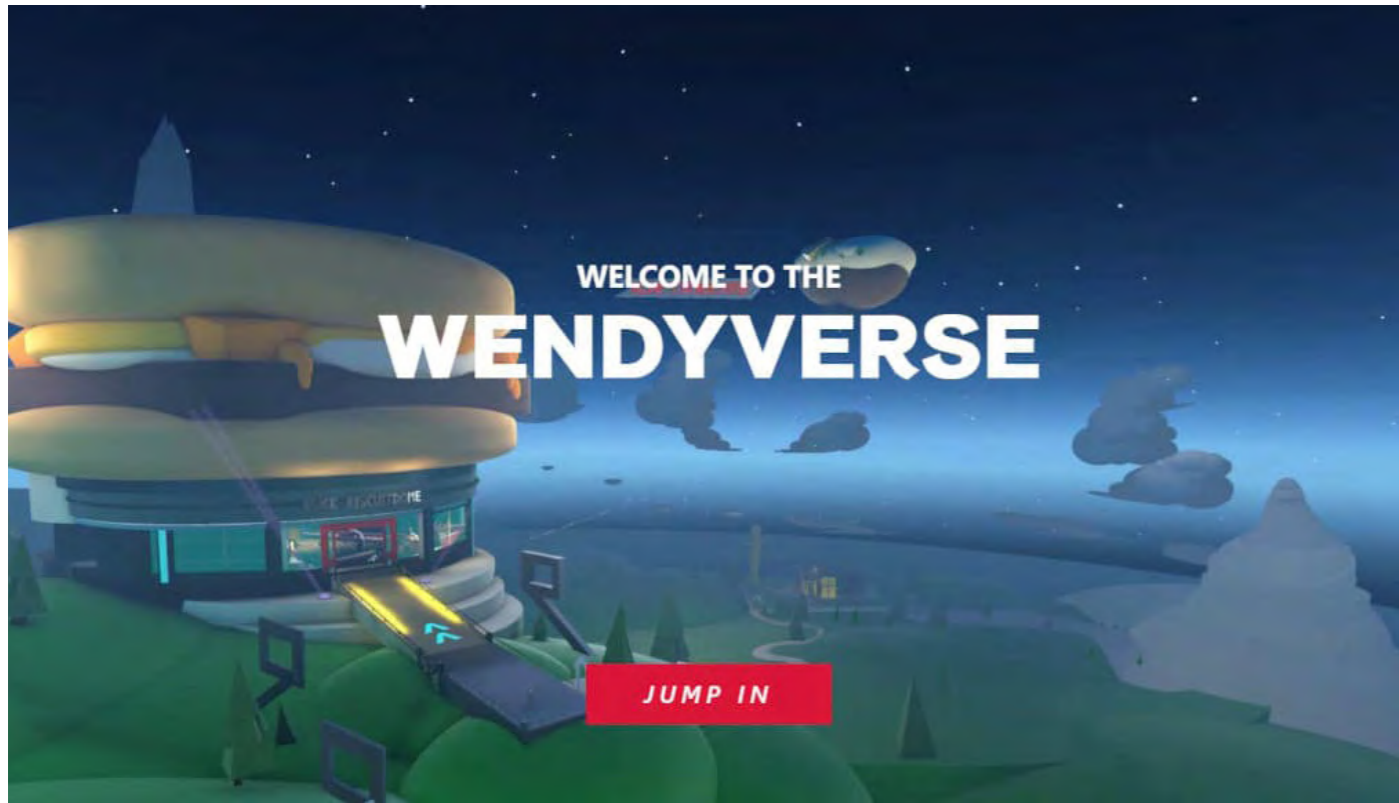
La componente ludica è ricca in quanto tutto l'ambiente è modellato in lowpoly e quasi in modo caricaturale.
Le attività possibili sono molteplici e forniscono una graduatoria dei punteggi di tutti gli utenti Meta, come ad esempio lo skiball in cui viene lanciato un panino per accumulare punti, o il basket. L'esperienza è poi corredata con altri elementi come il cannone spara t-shirt o una serie di oggetti afferrabili e trasportabili. Forte ovviamente la componente Social fornita dalla struttura Horizon e Meta.

Esplorabilità

L'esplorabilità è decisamente superiore rispetto agli altri metaversi analizzati in quanto è possibile spostarsi su più "livelli" all'interno dell'ambiente.
L'isola in cui si viene introdotti contenente il Wendy's in cui completare le sfide per ottenere il coupon e i portali che permettono l'accesso al Burgerdome in cui è possibile giocare a basket ed infine "the Plaza" in cui è possibile incontrarsi con altri utenti e trovare altri accessi per metaversi consigliati.

Parole chiave

Social
Gamification
Redeemable
Levels



Nikeland

Tipo di esperienza

Città online ospitata su Roblox.

Obiettivo dell'Experience

Comunicare la mission e i valori del brand, tanto che lo scopo dichiarato è quello di “trasformare lo sport e il gioco in uno stile di vita”. Nike ha acquistato la NFT fashion company (la RTFKT) che realizza sneakers virtuali, utilizzando la tecnologia blockchain per garantirne l'unicità. L'obiettivo dell'azienda è lanciare prototipi di scarpe e farle provare agli utenti nel mondo virtuale, prima di avviare una produzione di massa in quello reale. Una sorta di laboratorio dove si possono analizzare gli interessi degli utenti.

Metaverso utilizzato

Roblox.
Uno dei primi metaversi (Nato come videogioco), una piattaforma dedicata al gioco e all'intrattenimento per i più giovani. Il suo funzionamento a livelli in cui ognuno può creare un proprio spazio permette di creare asset estetici per gli avatar utilizzabili su tutta la piattaforma.

Svolgimento dell'Experience

Nikeland è un'intera città in cui incontrarsi e giocare con gli altri utenti. Ovviamente il calcio è lo sport che fa da punto cardine in una nuova modalità del tutto stravagante a cui orbitano attorno una serie di attività come parkour e trampolini.
Giocando si possono vincere asset per gli avatar come occhiali e shorts targati Nike UGC.

Ludicità

Nikeland rappresenta un luogo in cui lo sport non ha limite, replicando in versione virtuale eventi come la Coppa del Mondo di calcio oppure la finale del SuperBowl.

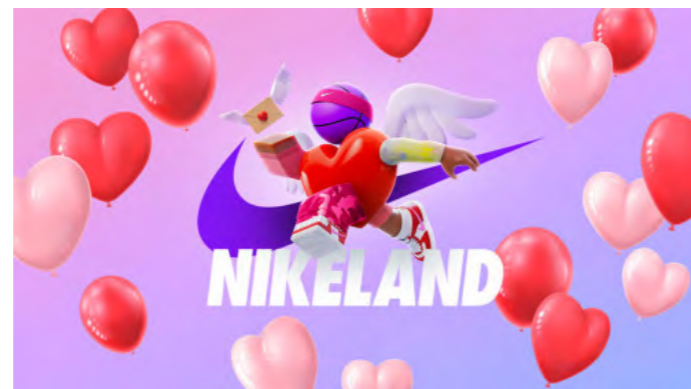
L'obiettivo finale potrebbe essere portare grandi campioni che Nike ha già sotto contratto nel metaverso, permettendo agli avatar degli utenti di palleggiare con Cristiano Ronaldo oppure sfidare sulla terra rossa (virtuale) il pluri-campione Rafael Nadal.

Esplorabilità

La mappa è molto vasta con una grande libertà di navigazione. Oltre alle costruzioni principali sono presenti campi da gioco per varie tipologie di sport, dal basket al tennis con svariati percorsi interattivi.

Parole chiave

Testing dei prodotti
New Gen
Gamification
Attività



TAMA
coffee



TAMAVERSE

Coffee experience

Contenuti

- 5.1 Obiettivi di progetto
- 5.2 L'esperienza Cross-Metaverse
- 5.3 Struttura dell'experience



see you
on the metaverse

→ tamaverse.tamacoffee.it

5.2 Obiettivi di progetto

A conclusione del percorso di ricerca e di analisi degli scenari e delle motivazioni che muovono il progetto, si sono delinati alcuni obiettivi chiave che trovano all'interno dell'esperienza cross-mediale, in questo caso, cross-metaverse, un'esempio di applicazione utile a costruire un modello replicabile e scalabile a diverse realtà, in quanto il progetto proposto intende esplorare le possibilità del Metaverso non solo come innovazione tecnologica e concettuale nell'ambito digitale ma soprattutto come medium di divulgazione interattiva ed immersiva.

Tra gli obiettivi di progetto troviamo dunque un'operazione di divulgazione culturale nei riguardi di quella che è la 3d Wave del caffè, che come si è ampiamente commentato nella prima parte di questa ricerca è *soffocata* da una cultura tradizionale che sottostima la materia prima.

In secondo luogo troviamo la sperimentazione dell'utilizzo dell'ambiente metaverso non come piattaforma di interazione di più utenti ma come canale diretto con l'utente che desidera esplorare tali tematiche sfruttando un'attività ludica come mezzo principale per la divulgazione. L'utilizzo del Metaverso rappresenta la possibilità di avere in un immediato futuro degli spazi analoghi in diverse realtà connessi tra di loro che possano appartenere a diverse realtà e costruire una comunità di artigiani virtuale. Infine la possibilità, sempre in un ipotetico futuro, di creare una società decentralizzata di cultori del caffè di qualità.

5.2 L'esperienza Cross-Metaverse

La scelta progettuale di un'esperienza Cross-Metaverse nasce dal bisogno di ottenere un medium per interagire con le generazioni target andando a sfruttare i meccanismi di cui già parlato in precedenza per creare un evento che stabilisca una connessione tra il fisico ed il digitale.

Prima di tutto, le potenzialità del digitale, degli ambienti virtuali ed il metaverso, soprattutto, permettono di far leva sull'immaginario, andando a giocare proprio su ciò che non è fattibile nel mondo reale. E creare quindi un'esperienza che possa intrattenere, come obiettivo principale, e creare un'ambiente di informazione dove la tridimensionalità della navigazione permette all'utente di essere il protagonista dell'esperienza.

Dando al visitatore la possibilità di decidere quali contenuti visualizzare, con quali interagire e quali filtrare. Il linguaggio del Metaverso permette soprattutto di andare a strutturare una community intorno all'argomento in modo tale da avere dei veri e propri "ambassador" dell'esperienza che possano già da subito cominciare a strutturare una "rete" e a divulgare una formazione corretta nell'ambito.

In secondo luogo, l'esperienza digitale crea un canale di accesso e di preparazione all'esperienza fisica.

Non un'esperienza esclusiva poichè di libera partecipazione, ma un modo di "preparare" l'utente a ciò che vedrà, in modo che le informazioni che ha ottenuto dall'esperienza digitale, possano prendere una forma concreta e pratica all'interno dell'esperienza fisica.

5.3 Struttura dell'Experience

L'esperienza proposta si divide in due fasi, una digitale e una fisica, attraverso cui l'utente potrà completare diversi task per ricevere un premio. Durante il percorso, l'utente avrà a disposizione tutti gli strumenti necessari per scoprire il mondo dello specialty coffee, attraverso un'esperienza divulgativa e ludica inizialmente digitale, e successivamente, grazie all'impiego della tecnologia VR e alla partecipazione attiva della torrefazione, una vera e propria esperienza fisica.

Il primo livello dell'esperienza è digitale, attraverso cui gli utenti potranno accedere a contenuti interattivi e apprendere informazioni utili sulla cultura del caffè specialty. L'obiettivo è coinvolgere gli utenti in modo divertente e coinvolgente, al fine di stimolare la loro curiosità e interesse per questo mondo affascinante. Nella seconda fase, l'utente avrà la possibilità di partecipare ad un'esperienza fisica, grazie alla partecipazione della torrefazione e all'utilizzo di tecnologie VR. Gli utenti saranno coinvolti attivamente nell'intero processo di torrefazione, dalla selezione dei chicchi alla preparazione della bevanda finale. Ciò permetterà loro di sperimentare in prima persona le varie fasi del processo produttivo, comprendendone appieno la complessità e l'importanza di ogni singolo passaggio. In sintesi, questa esperienza innovativa permette ai partecipanti di immergersi completamente nel mondo dello specialty coffee, combinando la conoscenza teorica con l'esperienza pratica. L'obiettivo è quello di creare un'esperienza coinvolgente ed emozionante, che possa stimolare la curiosità degli utenti e far loro scoprire la bellezza e la complessità del prodotto.

Scendendo nello specifico, l'experience digitale sarà così composta:

Per accedere allo spazio virtuale, sarà necessario un Avatar. Si fa dunque riferimento al servizio ReadyPlayerMe che con le sue API permette una customizzazione dell'avatar partendo da una fotografia, o da una personalizzazione manuale. Grazie a questo servizio l'avatar viene poi trasferito automaticamente all'interno dell'ambiente.

- L'utente si troverà in un ambiente digitale che "stravolge" l'idea della torrefazione, proiettandolo in

- uno scenario fantastico.
- Potrà navigare liberamente con il suo Avatar.
- Potrà ricevere informazioni dagli elementi disposti nell'ambiente.
- Potrà interagire con i personaggi presenti, scoprendo ulteriori informazioni.
- Potrà seguire una serie di attività (di seguito Task), alla termine del quale sarà ricompensato.
- Potrà viaggiare tra mondi diversi, sia per seguire lo Storytelling dell'ambiente, sia per divertimento.

Nello specifico ci sarà un preciso storytelling, le task da completare saranno infatti mostrate all'accesso nello spazio. L'utente dovrà quindi visitare lo spazio per incontrare il torrefattore, scoprire più informazioni sull'ambiente per poi viaggiare tramite i portali (espediente di spostamento principale all'interno del Metaverso) per visitare i paesi di Origine del caffè, che sono 5: Guatemala, Brasile, Etiopia, Messico e Colombia.

Qui, l'utente potrà interagire con il Farmer, raccogliere il caffè e scoprirne le caratteristiche. Al termine delle task, verrà riportato il caffè alla torrefazione per concludere il percorso e vincere un premio.

Questo "premio" è rappresentato da un NFT che ufficializza la partecipazione all'esperienza ed è unico e cambia a seconda del paese che è stato visitato. Gli NFT sono corrispondenti alle rappresentazioni utilizzate anche sui poster relativi ad ogni paese di origine ed essendo riscattati tramite wallet saranno legati all'utente e perciò potrà portarli con se all'interno del Metaverso.

Lo spazio inoltre fungerà da spazio di "branding" della torrefazione, essendo realizzato sulle informazioni ottenute nel corso della ricerca, gli elementi al suo interno rispecchiano l'esperienza che si è andata a formare con tale percorso di analisi.

L'experience fisica, invece, sarà un vero e proprio evento collaterale allo spazio virtuale.

All'interno, gli utenti potranno vedere il "dietro le quinte" della preparazione del caffè artigianale.

Potranno quindi, vedere come la materia prima viene trattata, degustare il prodotto, partecipare al Cupping e intrattenersi con una serie di installazioni che sfruttano la tecnologia AR come medium per riferirsi all'esperienza digitale sopracitata.

I partecipanti potranno inoltre degustare le preparazioni di caffè che preferiscono e socializzare all'interno del Lounge dedicato alla sostenibilità, in cui articoli e documenti trattano il tema.

Infine, all'interno dello spazio sarà pianificata una zona dedicata al VR per visitare, anche qui, l'ambiente digitale.

Completo l'esperienza nel **TAMAVVERSE**

Ottingo l'NFT



L'NFT è collegato al mio Wallet personale



È personalizzato in base all'esperienza fatta

Visito altre piattaforme sulla **Blockchain**



Porto con me l'NFT



all'interno del Metaverso



NFT Ottenibili dall'experience.
Rappresentano le monorigini e quindi i mondi visitabili:
Brasile, Colombia, Etiopia, Guatemala e Messico.

Digitale

Discover TAMAVVERSE



Accesso Readyplayerme

Scopri
Metodi di estrazione
Aromi
La torrefazione del futuro

TAMAVVERSE

Interagisci
Scegli
Con Michael e scopri il mondo del caffè
Un paese d'origine

Viaggia
Con i portali

Scopri
Il caffè sostenibile
Le caratteristiche della Monorigine

Paese d'Origine

Interagisci
Raccogli
Con il Farmer e scopri la lavorazione
Il caffè

Tosta il caffè
Scopri le caratteristiche

Redeem



L'NFT da sfoggiare nel Metaverso

Ingaggio Comunicazione multicanale

Fisico

Evento TAMA coffee

Attività ludiche

Attività formative



Degustazione



Installazioni AR



Area VR



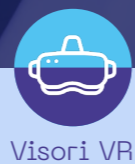
Conoscere la materia prima



Live Roasting



Cupping



Visori VR

Il progetto



Contenuti

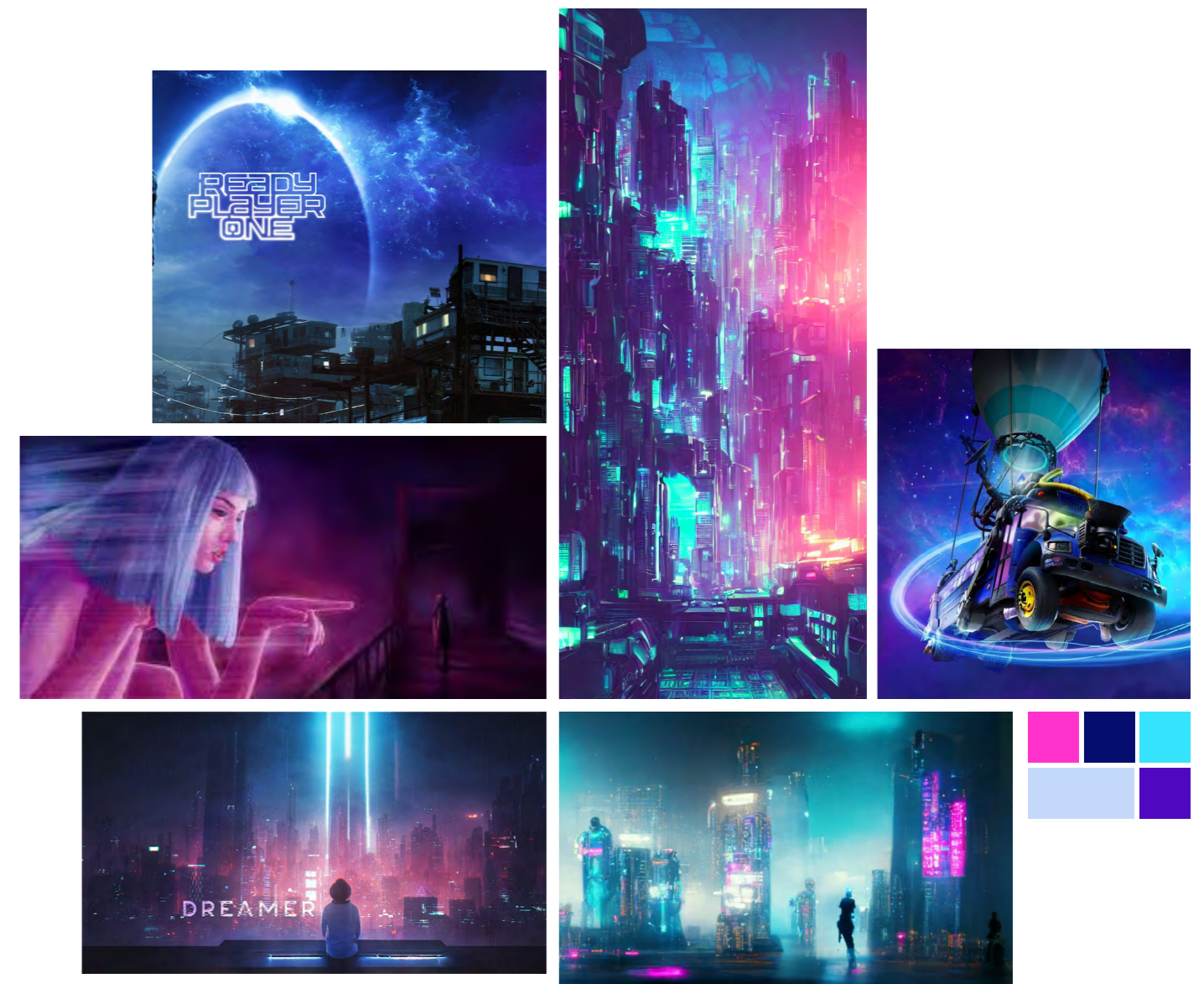
- 6.1 Costruzione dell'immaginario visivo
- 6.2 Realizzazione dell'ambiente virtuale con Unreal Engine
- 6.3 Pianificazione dell'ambiente fisico e contenuti AR
- 6.4 Sviluppo dell'Identità
- 6.5 Teaser del progetto
- 6.6 Sviluppi futuri e impatto sul Brand

6.0

6.1 Costruzione dell'immaginario visivo

Al termine della fase di ricerca sui temi del Metaverso e soprattutto in relazione al Target di riferimento si è venuto a delineare un immaginario visivo che potesse guidare lo sviluppo dell'ambiente virtuale.

Ciò che segue è una moodboard che ha fornito le suggestioni utili allo sviluppo finale dell'ambiente Metaverso.



6.2 Realizzazione dell'ambiente virtuale con Unreal Engine

135 Asset
975.571 Triangoli
60 Shaders

Per la realizzazione dell'ambiente sono stati modellati dal principio **135 Asset**, utilizzando come software 3D Blender che ha permesso una migliore integrazione con Unreal Engine. Gli asset sono stati modellati tenendo conto del numero massimo di triangoli per mantenere la fluidità delle scene, sono poi esportati in formato FBX dopo aver effettuato un bake delle texture.

Il primo ambiente, rappresentante la torrefazione del futuro, è stato realizzato sulla base dell'immaginario visivo integrando gli oggetti reali che facessero riferimento alla cultura del caffè.

L'ambiente si costruisce su un percorso modellato tramite curve che collega tutte le attrazioni dello spazio che comprendono:

La ruota degli aromi, la Moka, il Filtro e l'Aeropress che rappresentano elementi informativi riguardanti i metodi di estrazione.

Tra le props sono stati anche modellati alcuni elementi a corredo dell'ambiente che riguardano il mondo TAMA, come il mezzo di trasporto e alcune insegne luminose.

L'aspetto futuristico è stato volutamente dato per sfruttare le libertà degli ambienti virtuali.

A corredo dell'ambiente, presso la torrefazione, più precisamente presso la tostatrice, sono stati inseriti i portali che consentono di viaggiare tra quest'ambiente ed i paesi d'origine. I portali sono stati realizzati con un Niagara System per realizzare i particellari e l'animazione, mentre la funzione è stata compilata con un Blueprint che collega i portali e consente il viaggio quando l'utente entra in contatto con uno di essi.

Per inserire un avatar personalizzato, è stato scaricato il modello dalla piattaforma "ReadyPlayerMe" dopo la personalizzazione. È stato passato su Blender in .FBX estraendone le texture per poi essere caricato in Mixamo, qui sono state inserite le animazioni di Corsa e Idle per permettere poi di inserirlo all'interno

di Unreal Engine, dove con una macchina a stati ed un Animation Blendspace è stato coordinato per muoversi all'inserimento dell'input da tastiera.

L'ambiente è stato infine "incapsulato" in una sfera per creare l'effetto di illuminazione desiderato.

Per realizzare l'ambiente del paese d'Origine, la scelta è stata quella di far riferimento ad ambienti reali dei paesi di provenienza andando poi ad esagerarne e stravolgere alcune caratteristiche.

Per il Brasile, ad esempio, è stato fatto riferimento alle ambientazioni boschive e piene di piante tropicali, per poi esagerarne le misure andando a "chiudere" visivamente l'ambiente con una folta vegetazione composta da alberi enormi.

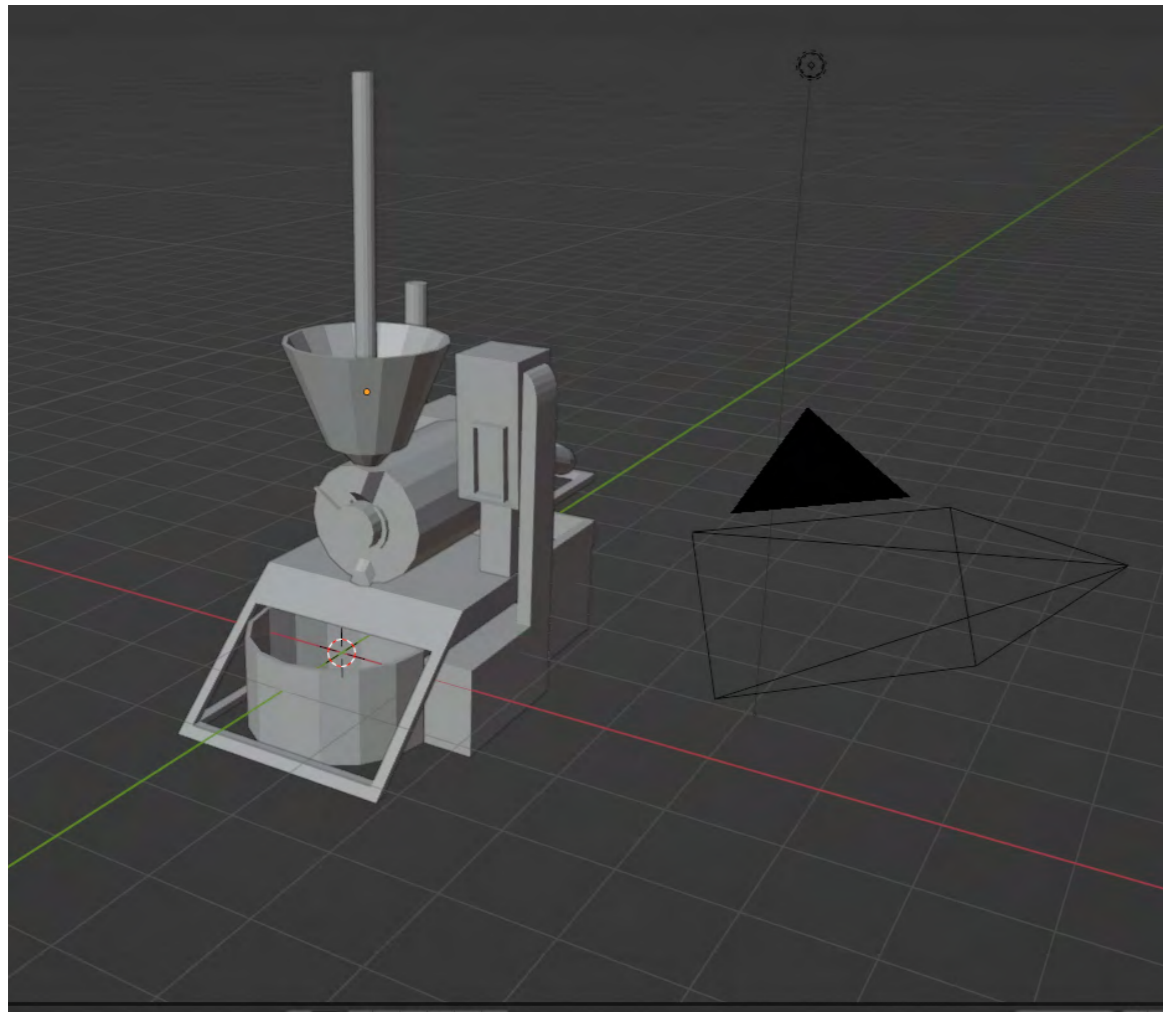
Al centro è stata creata la Farm, rappresentata come un terrazzamento di piante di caffè. Qui è stato inserito l'avatar del Farmer che consente di proseguire nelle task. Infatti dopo aver interagito con lui, l'utente potrà raccogliere le drupe di caffè disposte nell'ambiente, realizzate tramite un apposito blueprint che ne consente la raccolta.

Per inserire un Character personalizzato, il procedimento è iniziato con la creazione di un Avatar su ReadyPlayerMe, per poi scaricarlo in formato .glb. Dopodiché il file è stato elaborato su Blender per essere esportato in .FBX, eseguendo un'esportazione anche delle texture contenute all'interno del file originario per permettere ad Unreal engine di leggerle come Materiale.

Dopodiché sono state necessarie due animazioni, una di "Idle" (che rappresenta lo stato fermo sul posto, seppur animato per simulare la respirazione), ed una di "Jog" (Ovvero di movimento e quindi camminata veloce).

Queste informazioni sono state reperite da Mixamo, com che ha permesso di caricare il modello, assegnare l'animazione e scaricare un file .FBX animato per ciascuna delle movenze necessarie.

Infine i modelli sono stati importati su Unreal ed uniti tramite un "BlendSpace" per poter dare al software le informazioni relative allo stato di fermo e alla velocità iniziale per iniziare a far "correre" l'avatar e quindi transitare all'animazione di "Jog".

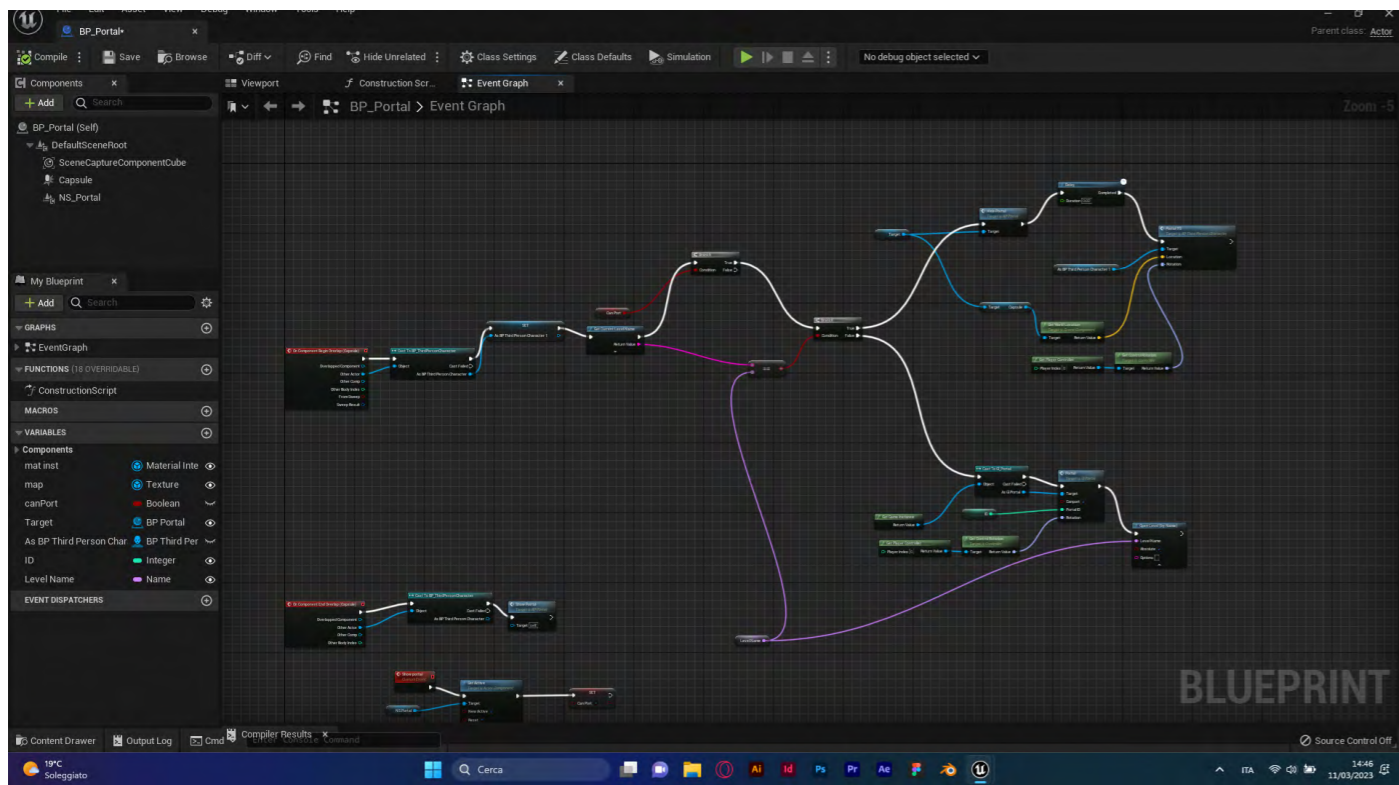
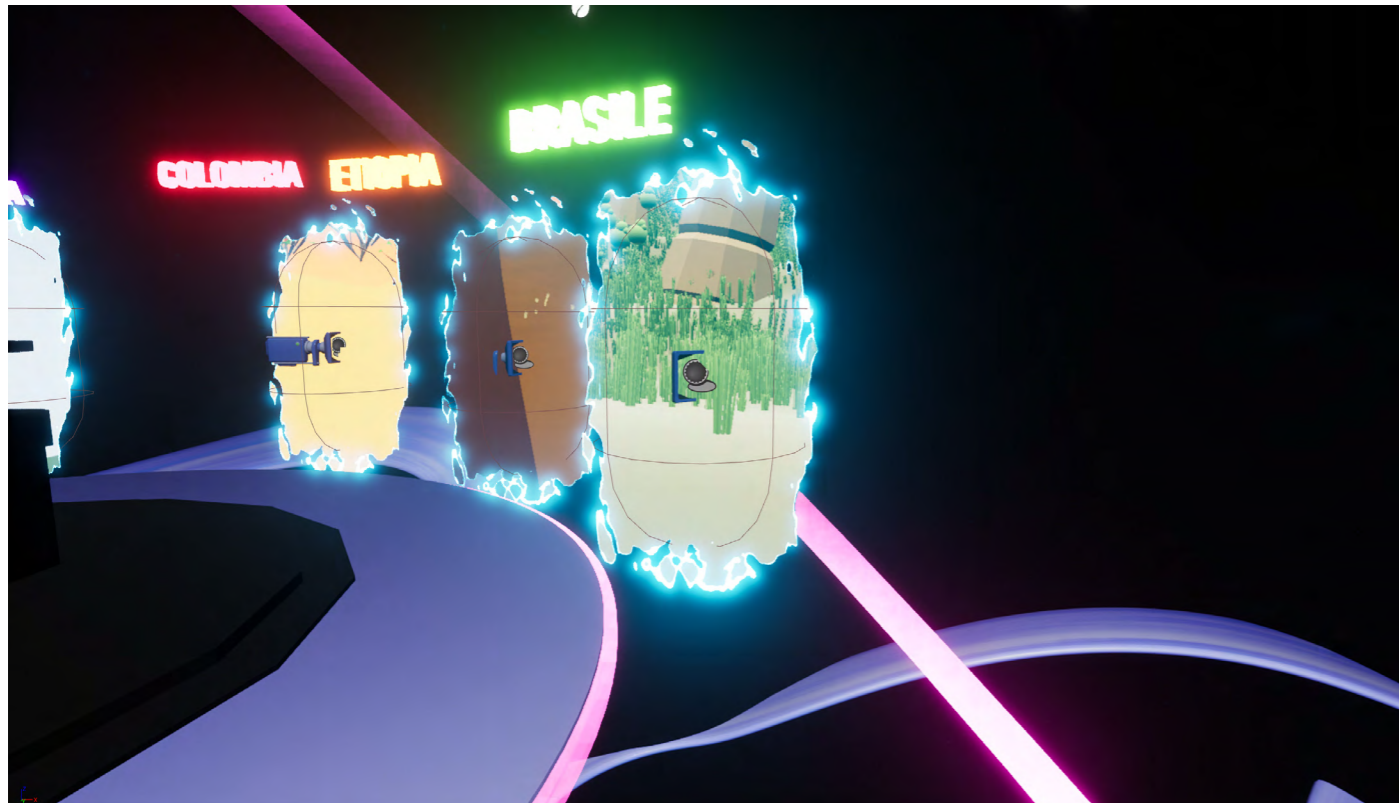


Modellazione di un Asset su Blender3D.
La maggior parte degli asset è stata realizzata partendo dal Lowpoly per poi scalarne la definizione con dei modificatori.

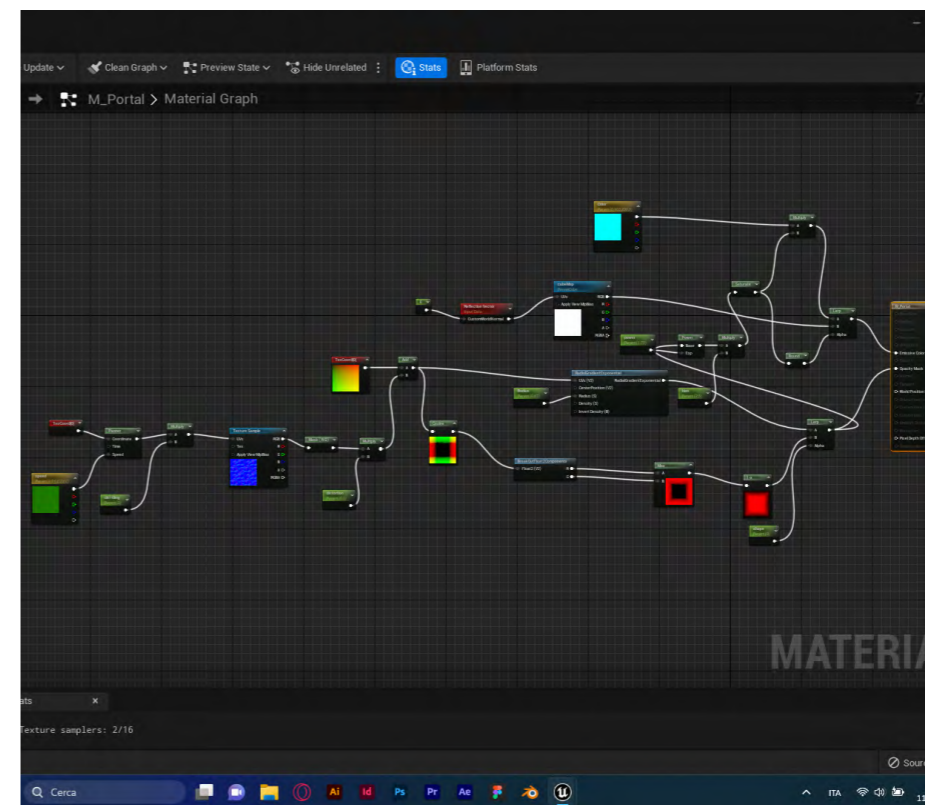
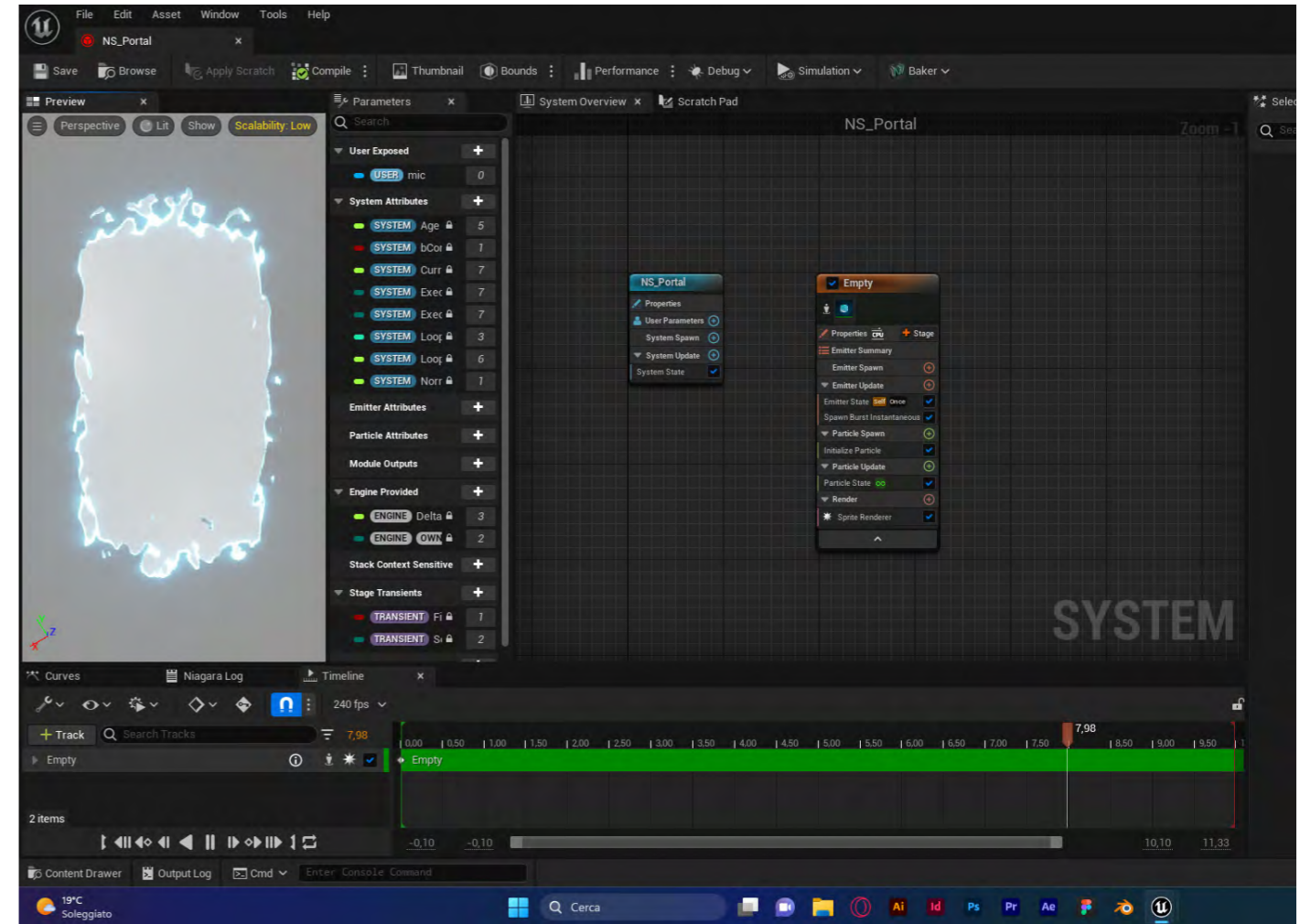


Shot dell'ambiente.
La torrefazione rappresenta il centro di questa installazione e perciò è stata circondata da anelli luminosi. Attorno ad essa sono disposti i portali e sulla stessa piattaforma è presente l'avatar di Michael, il torrefattore.
Questo è stato realizzato seguendo lo stesso procedimento dell'Avatar del giocatore, seppur non implementando la funzione di movimento ma solo quella di "Idle".





Blueprint che consente il funzionamento dei portali.
 Ogni portale è collegato ad una capsula di collisione.
 Entrando in contatto con questa, il portale targettizza la posizione dell'utente
 e la sostituisce con la posizione del portale d'uscita designato.



Niagara System e Shader dei portali.
 Lo shader è stato poi assegnato
 ad una "Material Instance" per non
 gravare sulla memoria di sistema.

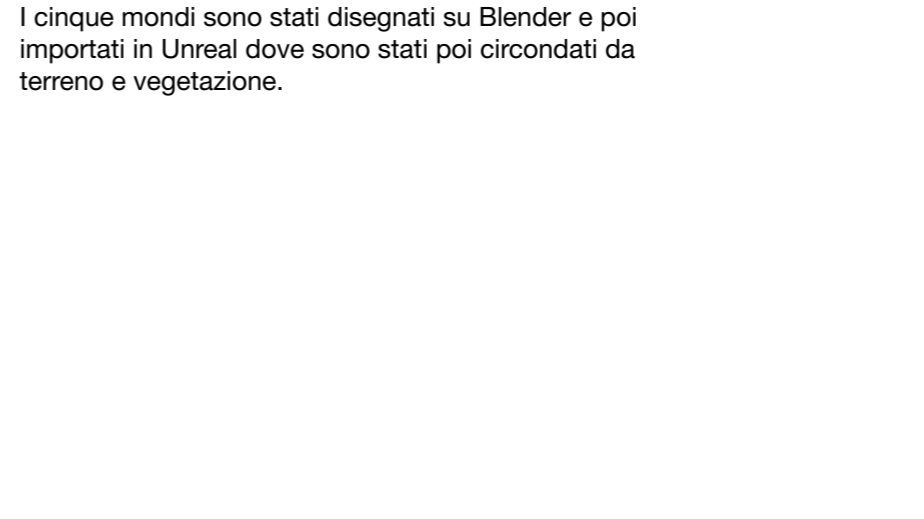
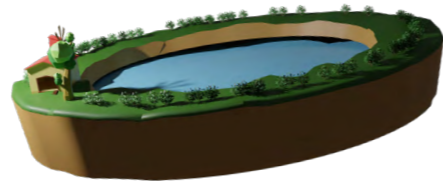
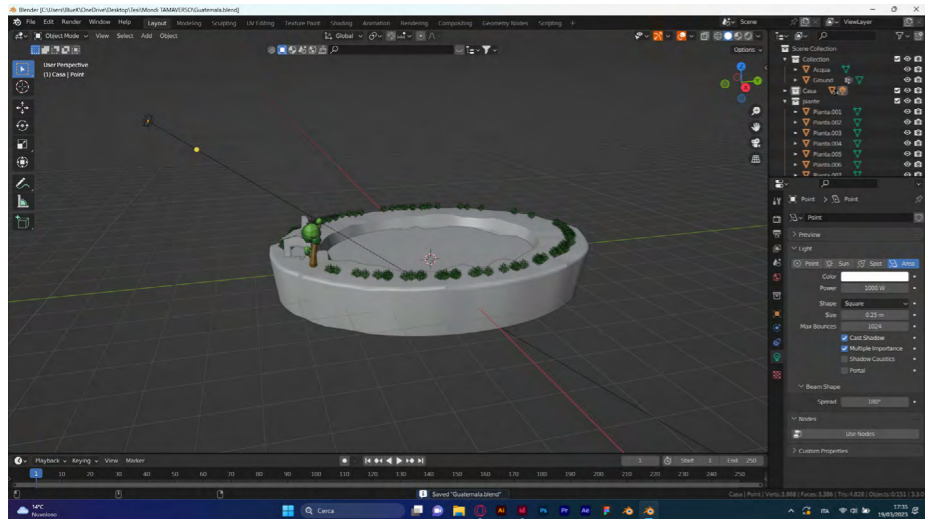
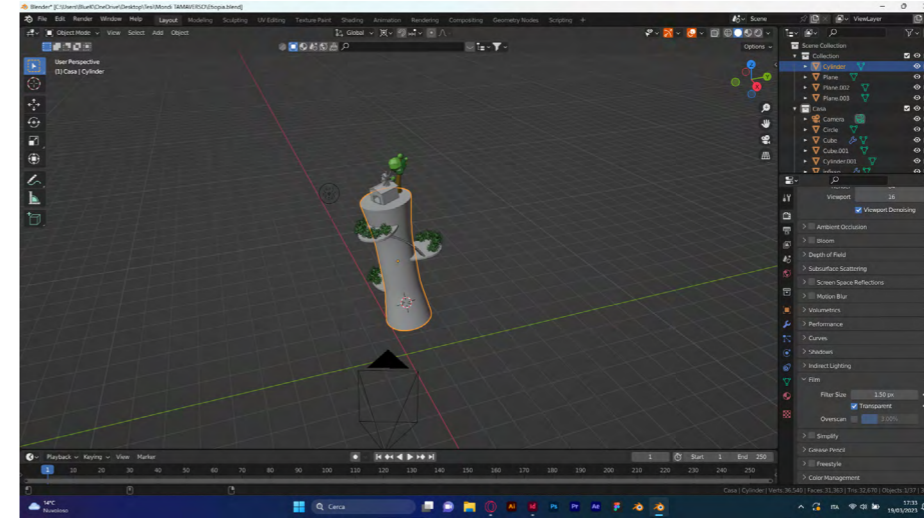
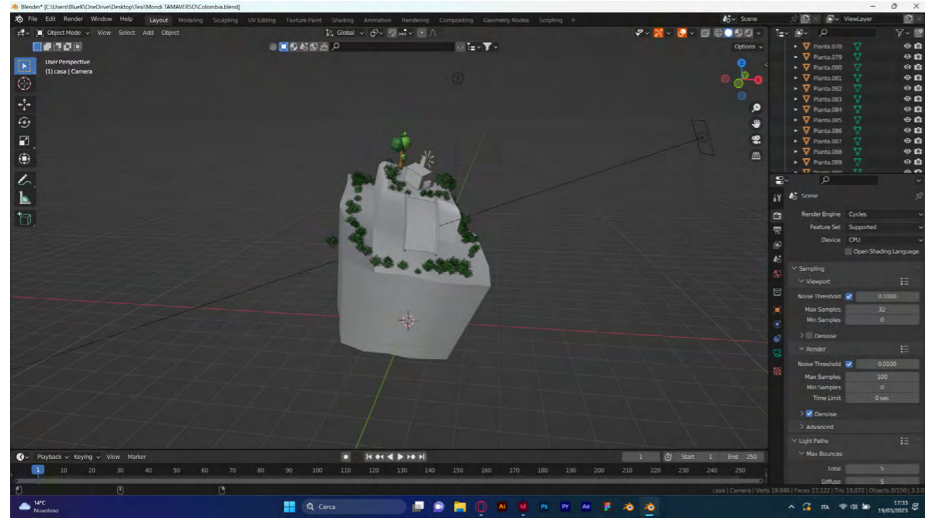
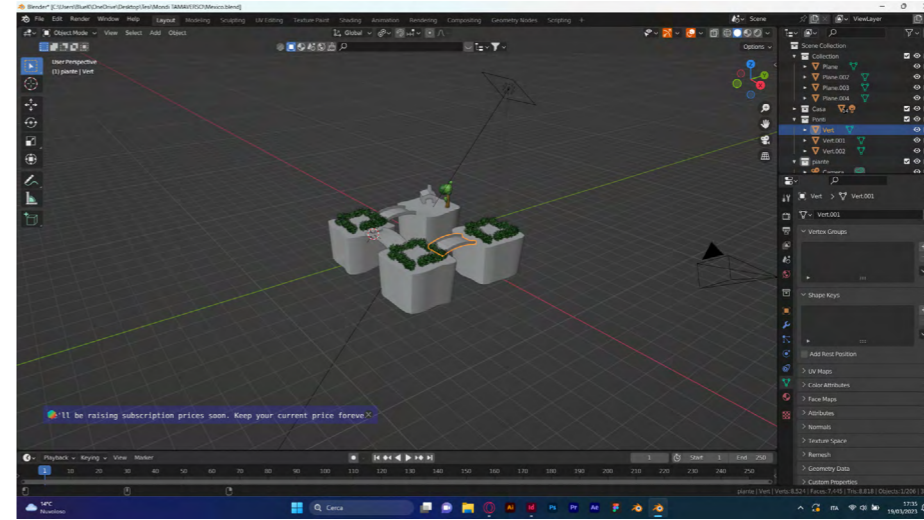
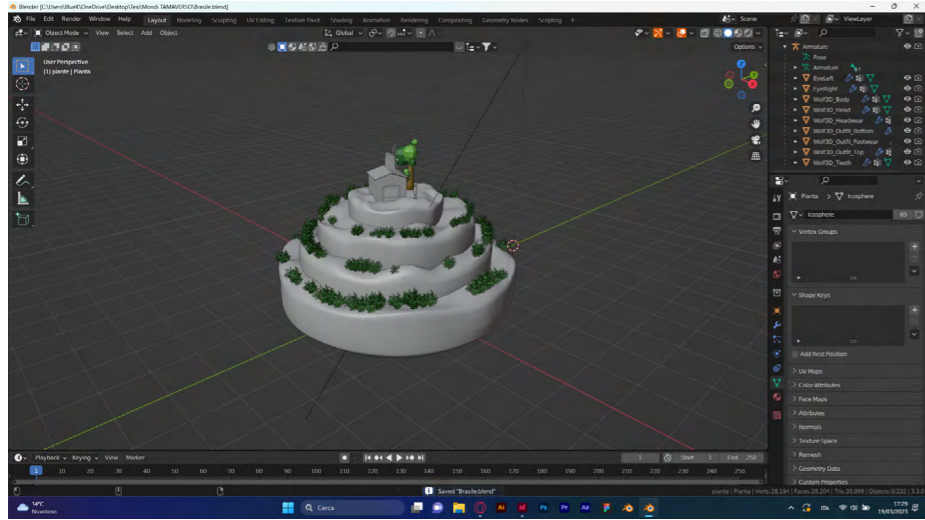
Con il Material si è andato a costruire
 un anello uminoso attorno all'oggetto
 che si muovesse autonomamente
 seguendo una funzione temporale.

Infine con il Niagara System si è
 creato un oggetto che assumesse la
 forma desiderata e sono stati creati i
 bordi "frastagliati".



Ambiente relativo al Brasile.
L'alto numero di vegetazione presente ha richiesto l'utilizzo di oggetti più "lowpoly" ed una strategia di disposizione per permettere un miglior caricamento delle scene permettendo il giusto compromesso tra un'ambiente ricco di elementi seppur contemporaneamente stabile dal punto di vista della performance.





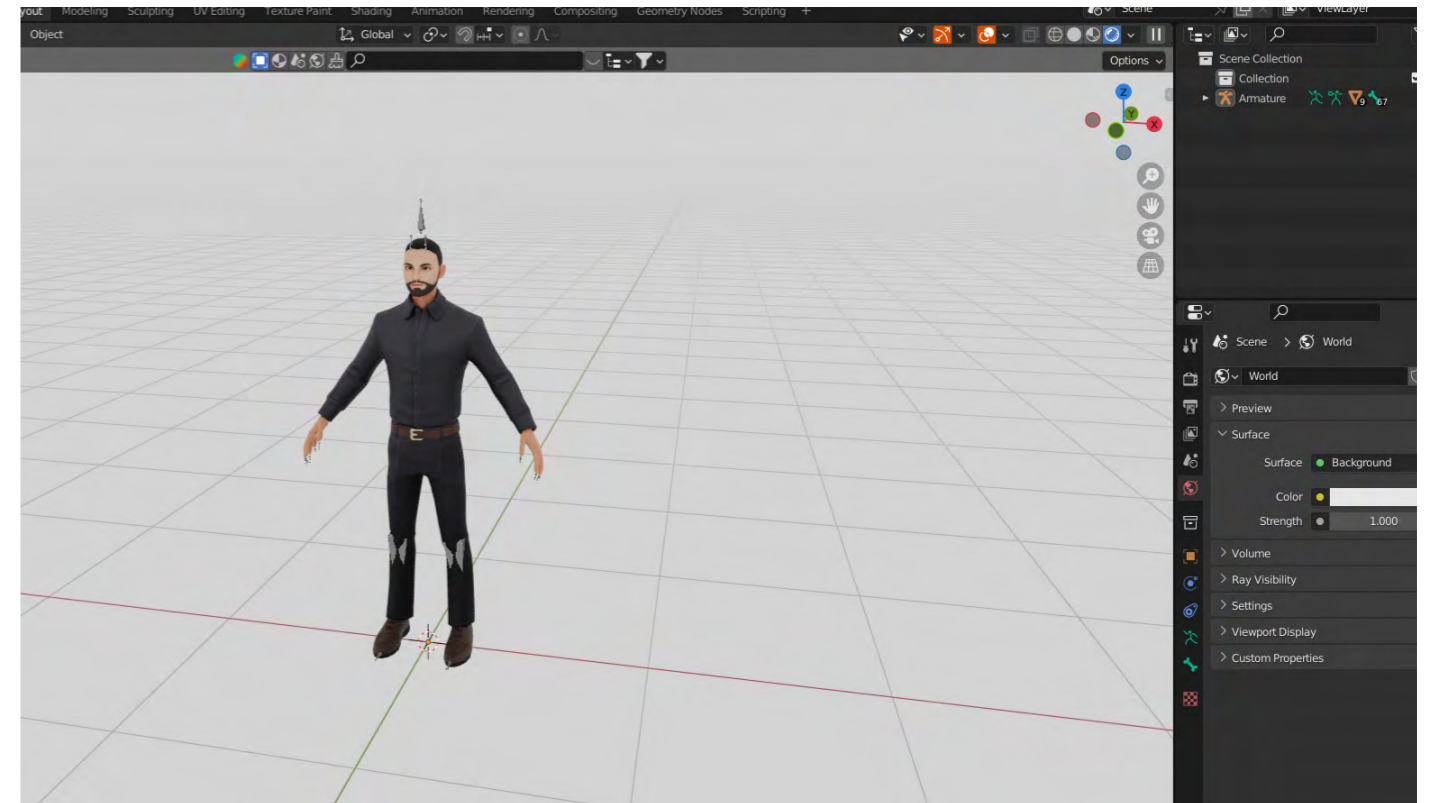
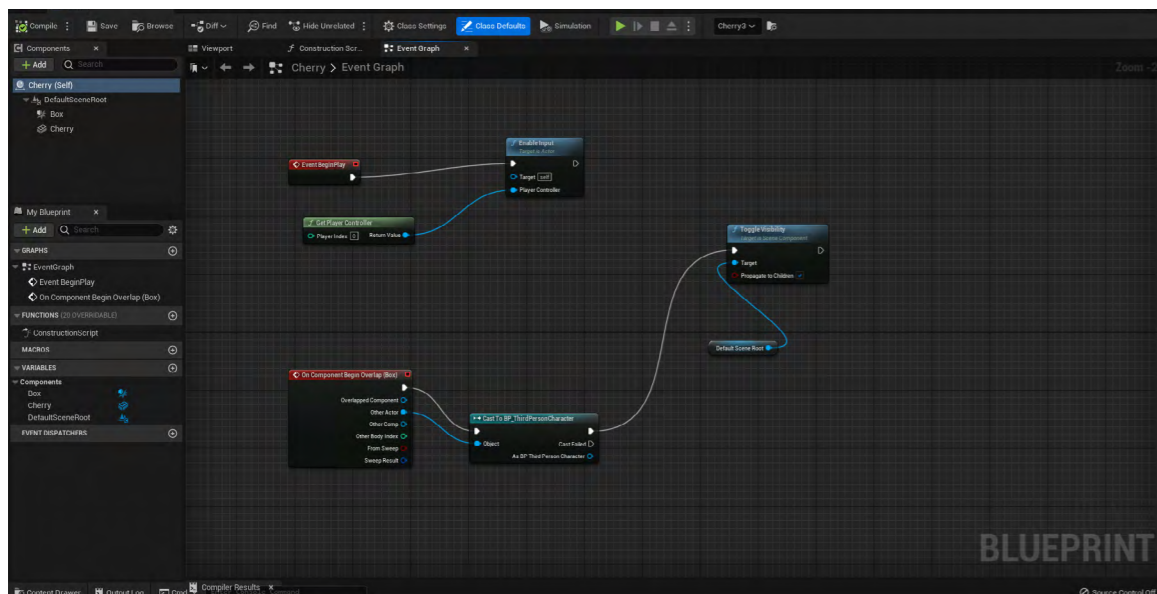
I cinque mondi sono stati disegnati su Blender e poi importati in Unreal dove sono stati poi circondati da terreno e vegetazione.



Anche per l'avatar del Farmer è stata seguita la medesima logica. L'animazione di "Idle" è stata sostituita con un'animazione in cui l'Avatar è seduto e parla.

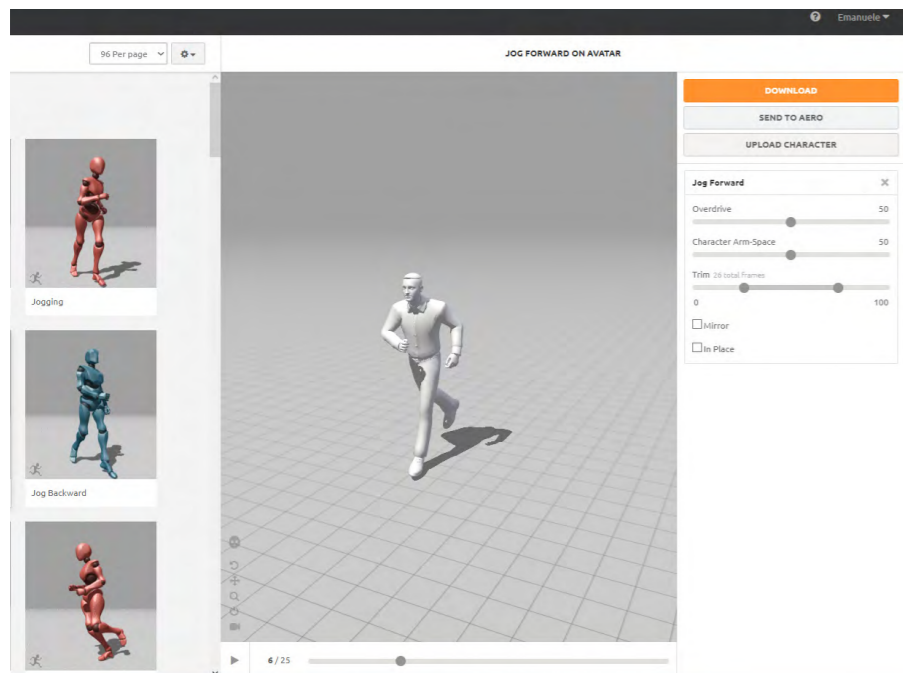


Drupa di caffè e Blueprint che ne consente la raccolta semplicemente disattivando l'oggetto al succedere di una collisione con l'Avatar.



Creazione e lavorazione dell'Avatar.

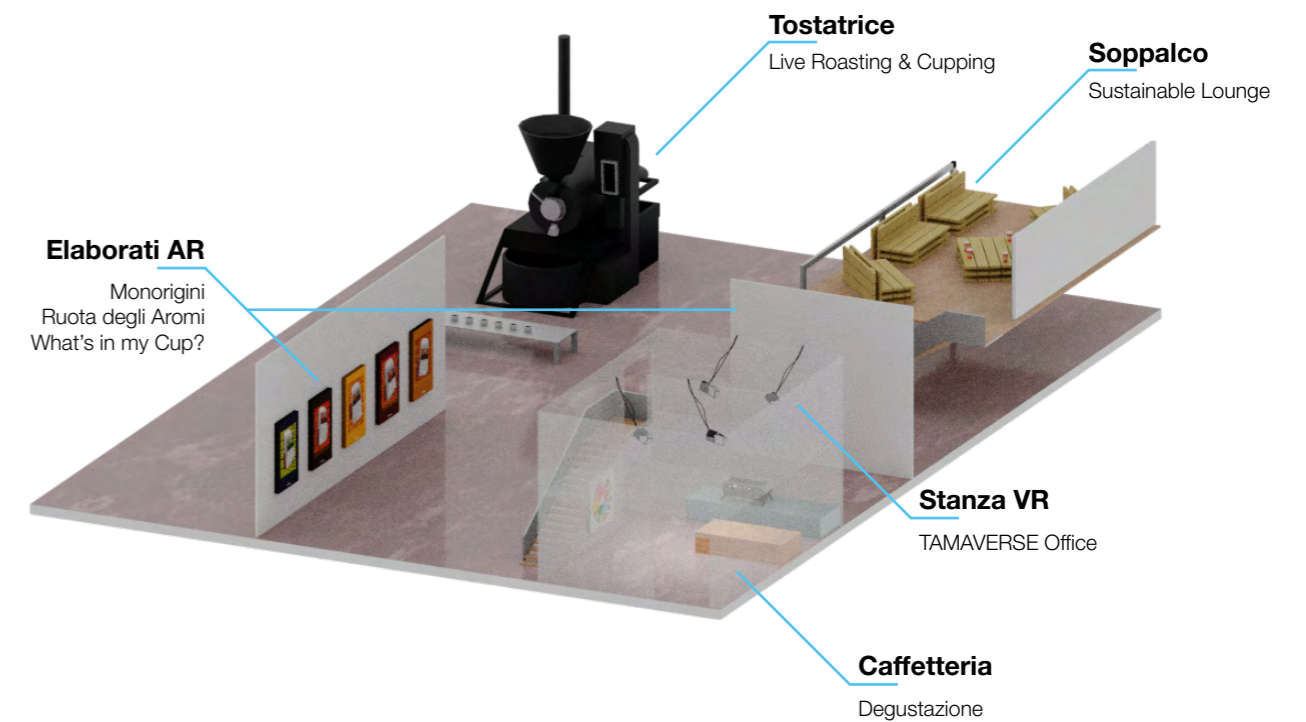
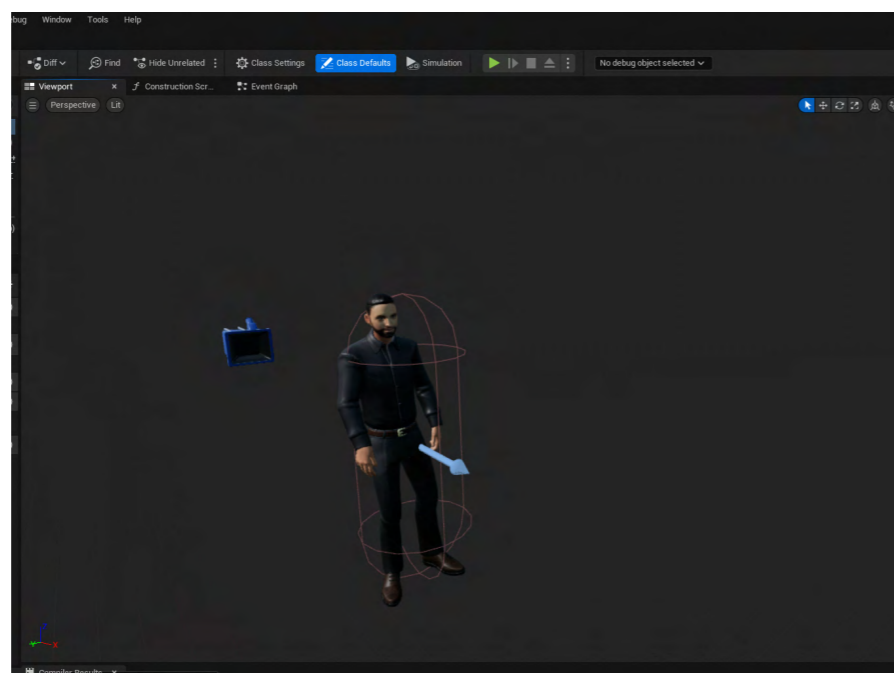
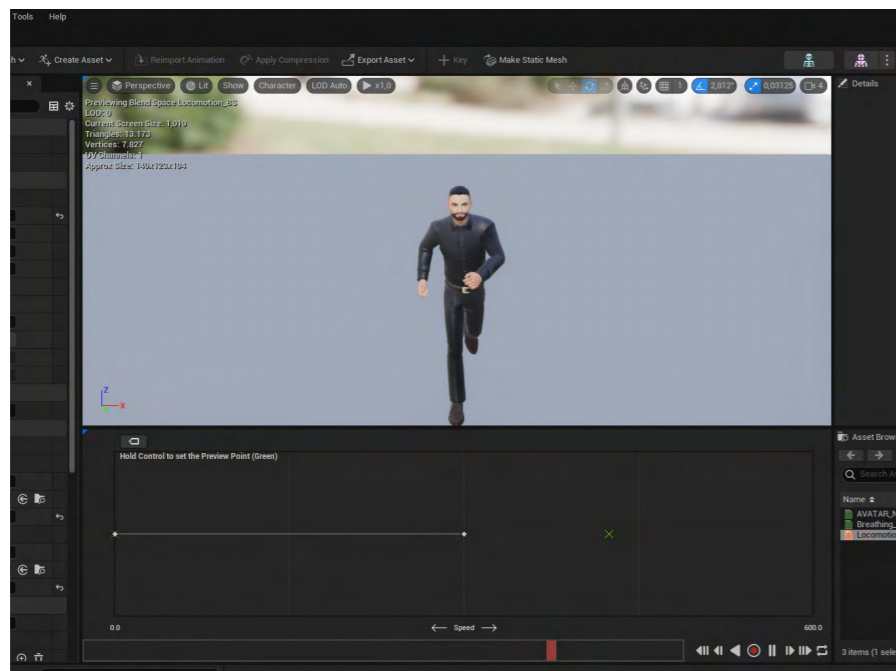
Dalla personalizzazione su ReadyPlayer.me alla lavorazione su Blender/Mixamo/Unreal Engine.



6.3 Pianificazione dell'ambiente fisico e contenuti AR

Per pianificare l'ambiente fisico si è fatto riferimento agli spazi reali della torrefazione.

Sempre tramite l'utilizzo dei software CAD è stato realizzato un modello dell'ambiente in scala 1:1 in cui sono stati disposti gli spazi per le attività relative all'esperienza sul caffè e gli elaborati AR, da visualizzare tramite l'App **Artive**.

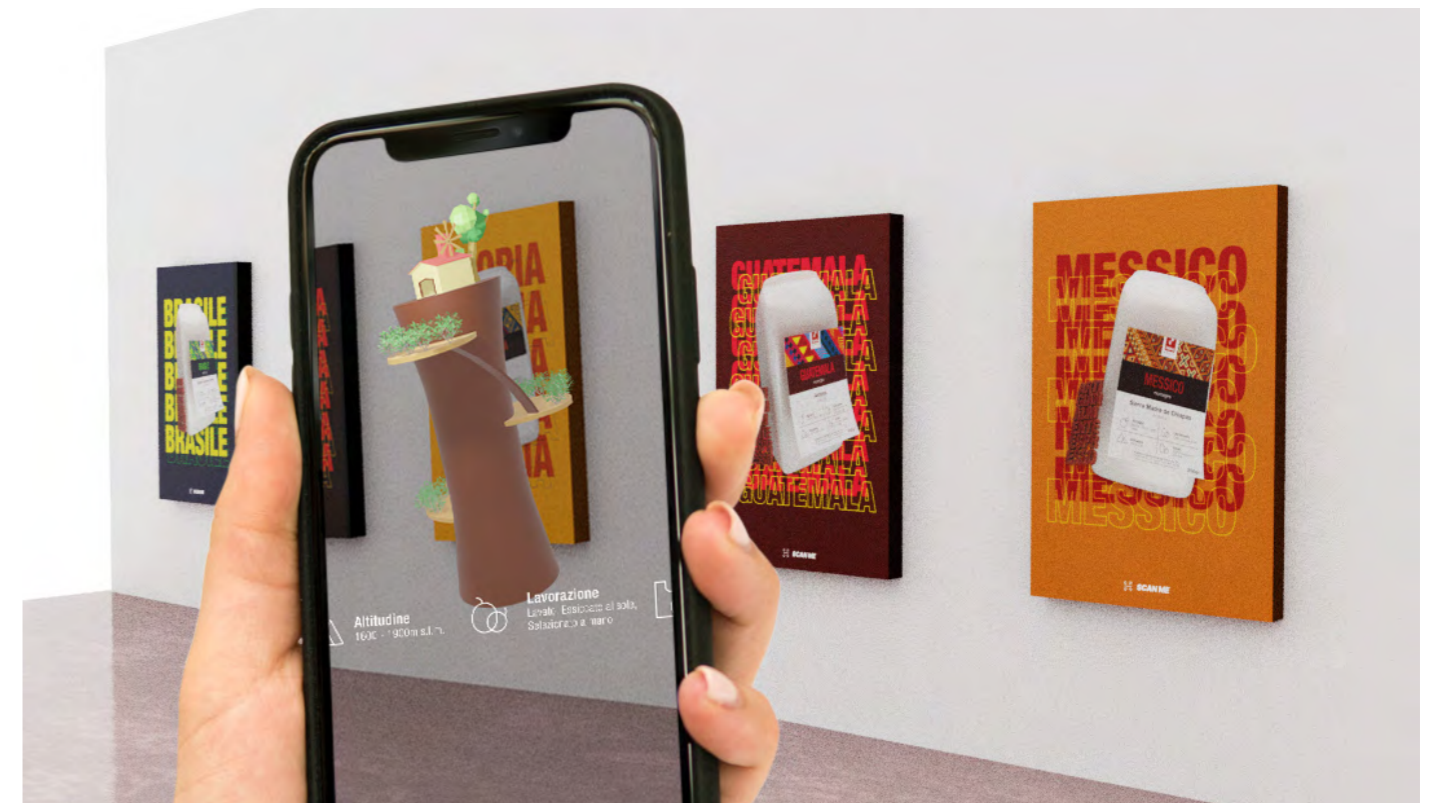




Sustainable Lounge,
Socialità, community building e sensibilizzazione



TAMAVVERSE Office
Visitare l'ambiente Metaverso



Poster AR delle Monorigini
Scansionandoli con l'applicazione Artive viene visualizzato il centro dell'ambiente corrispondente nel Metaverso

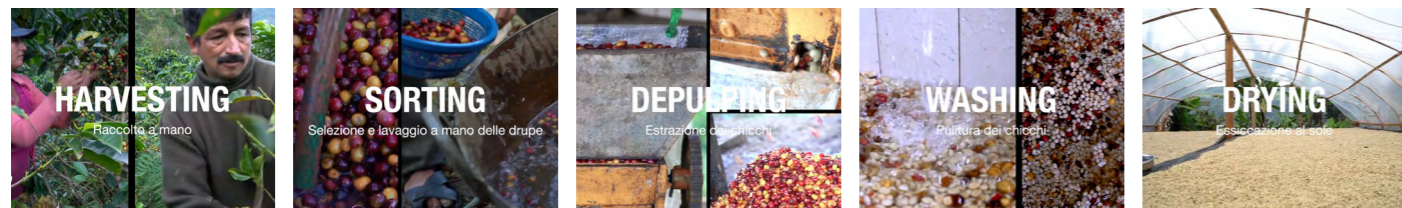


What's in My Cup?
L'artwork mostra le caratteristiche di ogni monorigine ed inquadrandolo con Artivive un video mostra il processo di lavorazione del caffè, se lavato o naturale.

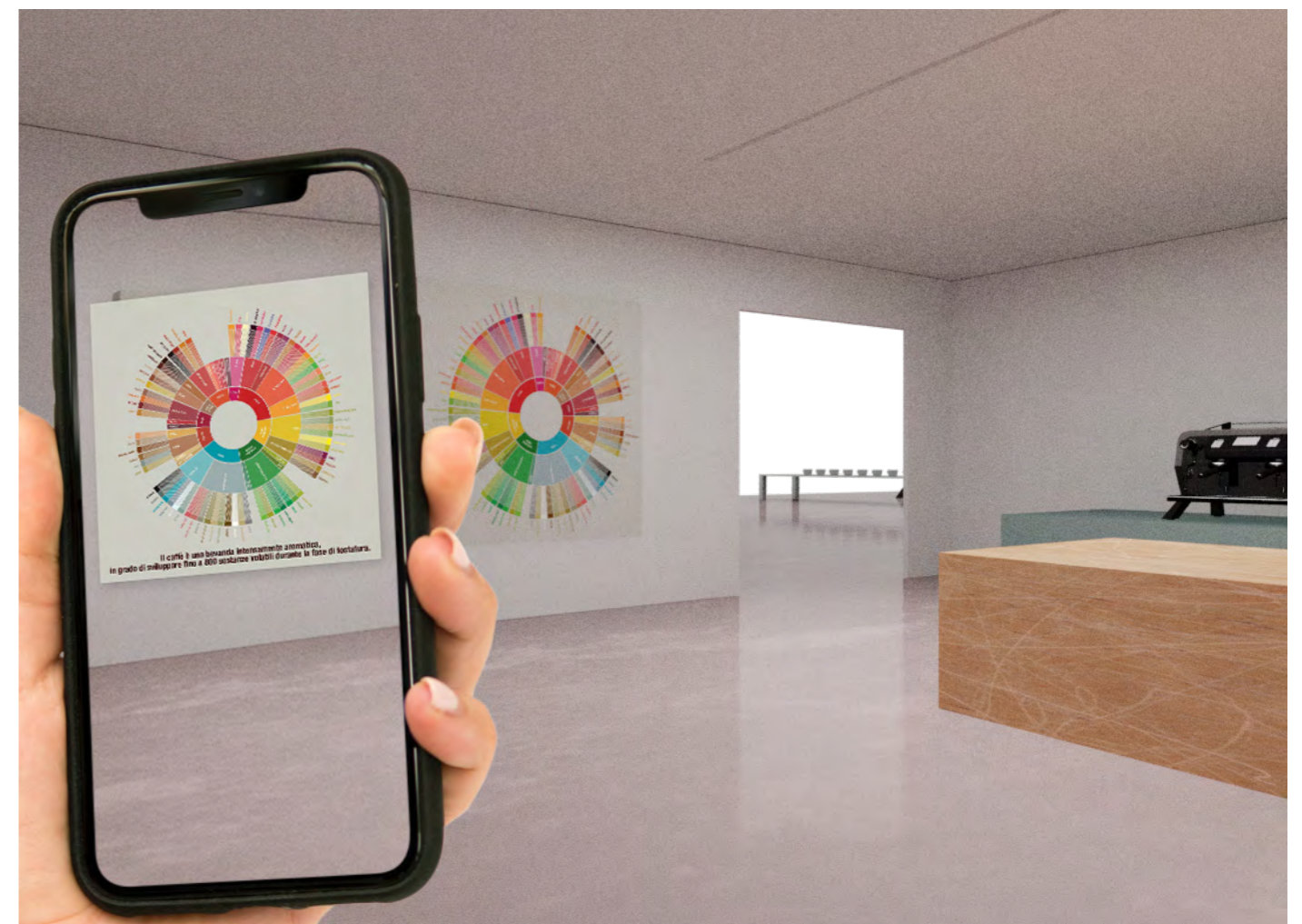
Naturale



Lavato



I video sono visualizzabili interamente a questi link:
<https://youtu.be/-JOstCEtww0>
<https://youtu.be/hR9NeFQZFyA>



Gli aromi si sviluppano in base a:

- La varietà della pianta di caffè
- L'ambiente ed il terreno in cui è cresciuta
- La tecnica di raccolta e lavorazione della drupa, contenente i grani
- La tostatura
- Il metodo di estrazione

6.4 Sviluppo dell'identità visiva

Come per tutto il progetto, anche la nuova identità visiva di TAMA è stata sviluppata a partire dalla moodboard.

Logotipo in forma contratta ed estesa

TAMA
coffee

TAMAcoffee

Tipografia

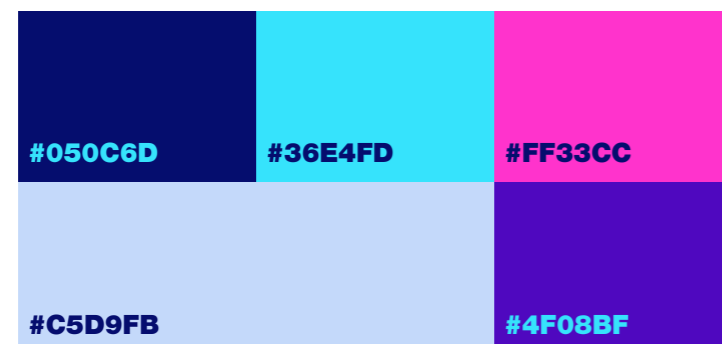
PP Neue Machina Ultrabold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789?!,:;,.

Helvetica Neue Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789?!,:;,.

Colori



Declinazioni del logotipo



Trattamento tipografico dei Claim

MAKE ORDINARY
EXTRAORDINARY

MAKE ORDINARY
EXTRAORDINARY

MAKE ORDINARY
EXTRAORDINARY

**Straight Outta
Metaverse**

**Straight Outta
Metaverse**

**Straight Outta
Metaverse**

Trattamento grafico dei prodotti

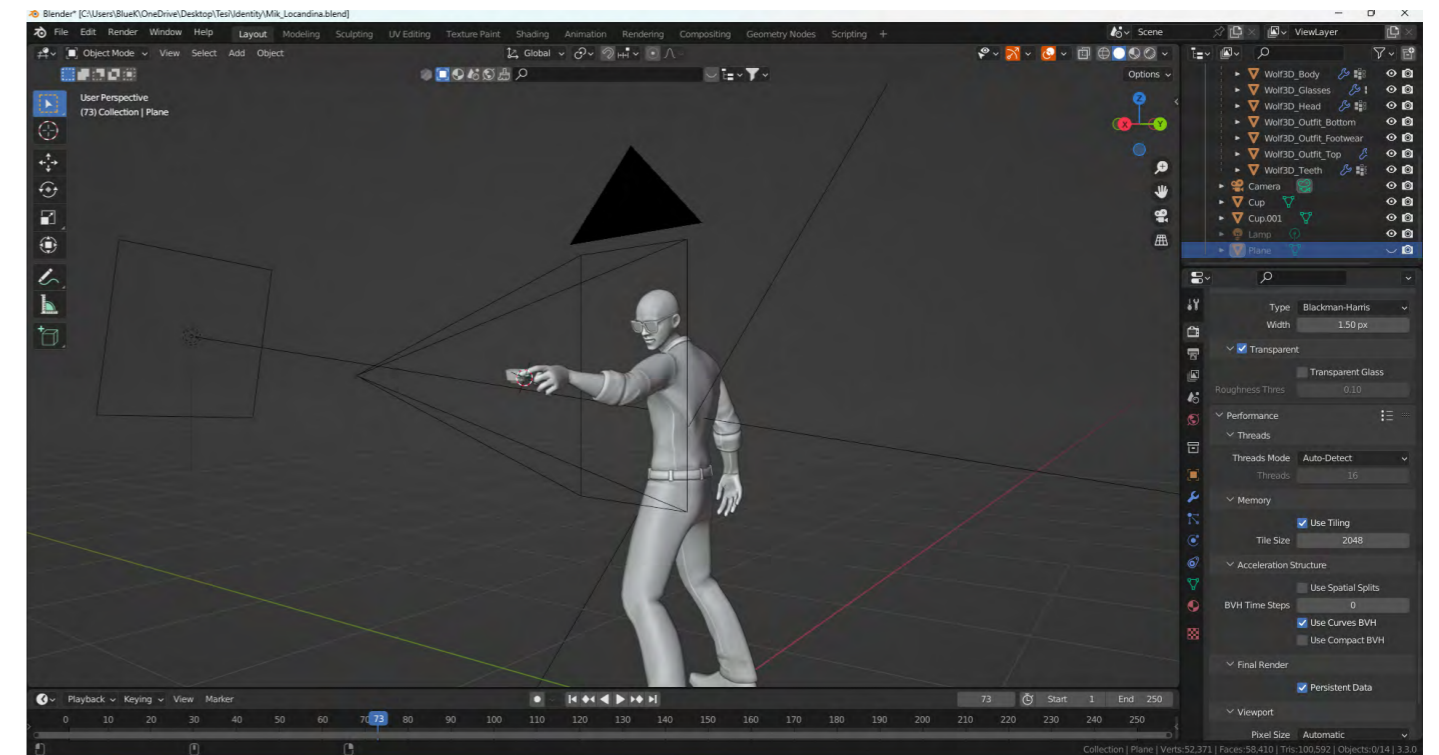
COLOMBIA

COLOMBIA

Pattern del prodotto

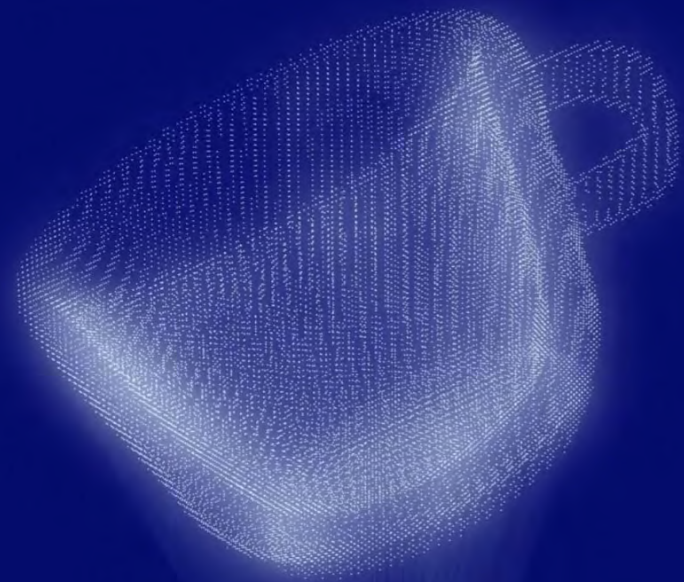
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA
COLOMBIA

Realizzazione delle creatività



L'avatar è stato animato tramite rig per trovare una posa adatta. Sono state poi aggiunte le luci necessarie ed è stato renderizzato per essere utilizzato poi sui visual realizzati.

TAMA
coffee



**MAKE
ORDINARY
EXTRAORDINARY**

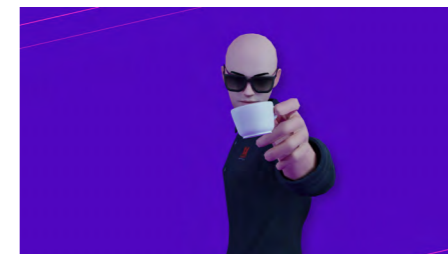
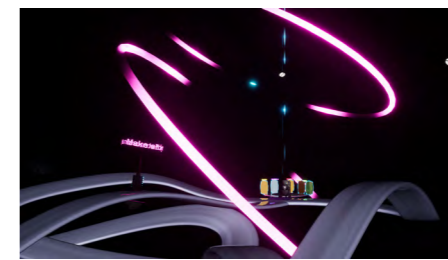
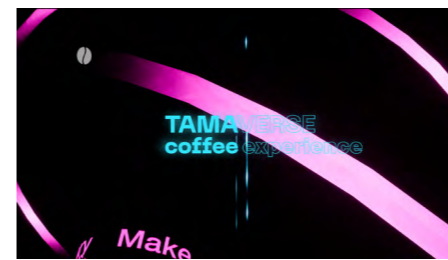
☺ see you
on the metaverse → tamaverse.tamacoffee.it



Il modello di una tazzina e di un chicco di caffè sono stati elaborati tramite i Geo-Nodes di Blender. suddividendo la mesh in una griglia, sono stati aggiunti dei punti ad ogni intersezione delle griglie e sono stati poi renderizzati con uno shader luminescente per creare un effetto olografico.

6.5 Teaser del progetto

Infine, è stato realizzato un teaser con scopo promozionale dell'evento in cui si è cercato di comunicare la natura esperienziale e crossmediale del progetto.



6.6 Sviluppi futuri e impatto sul Brand

Immaginando degli sviluppi futuri per il progetto si potrebbe speculare sull'integrazione ancora più approfondita del sistema della torrefazione artigianale all'interno del Metaverso.

Ad esempio si può immaginare come questa possa un domani stabilire una serie di sedi, tutte decentralizzate e delocalizzate per il Metaverso, assumendo scopi diversi a seconda dell'ambiente in cui si trovano.

Ad esempio, un ambiente sviluppato all'interno di Roblox potrà ospitare giochi ed eventi relativi alla creazione di una fanbase, mentre un concept store all'interno di Decentraland potrà essere utilizzato per legare le community di appassionati e vendere beni e servizi digitali e fisici.

Tutto ciò inoltre permetterà alla torrefazione artigianale non solo di allargare la propria cerchia di utenti ma anche di mettersi in contatto con altre realtà che, presto o tardi, entreranno a far parte del Metaverso, in maniera più o meno analoga a quella trattata in questo progetto.

Inoltre, si può immaginare come tutto questo progetto Cross-Metaverse possa rappresentare un futuro standard di approccio replicabile alla prospettiva di Metaverso con cui anche altre realtà potranno sviluppare in modo analogo un evento cross-mediale per prima di tutto mediare la cultura del caffè di qualità ed in secondo luogo costruire una propria comunità di interessati che possano convergere assieme sviluppando una nuova cultura generale e globale del caffè.

Si suppone inoltre che il progetto, in quest'ottica, eserciti una spinta di cambiamento all'interno del Brand in questione (TAMA) che abbraccerà anche dal punto di vista stilistico e visuale i temi del Metaverso.

Così come per ciò che riguarda l'identità visiva del marchio anche la comunicazione convergerà con lo stile futuristico ed innovativo dei temi trattati facendo rimando al mondo virtuale e al punto di incontro tra questi, come, del resto è, il concept del progetto. Di seguito verranno illustrati i nuovi asset dell'identità e comunicazione di TAMA caffè.



TAMAVVERSE x Decentraland
Ipotesi di sviluppo di un ambiente TAMAVVERSE all'interno di Decentraland.

Qui grazie alla valuta MANA (valuta virtuale basata su Ethereum) un domani si potrebbero esercitare una serie di servizi come ad esempio la vendita a domicilio di prodotti e acquisto di esclusività.



TAMAVVERSE x Roblox
 Ipotesi di sviluppo di un ambiente TAMAVVERSE
 all'interno di Roblox.

Qui lo scopo dell'ambiente sarà esclusivamente ludico
 e rivolto al coinvolgimento di un pubblico giovane.
 Attraverso varie attività sarà possibile ottenere premi
 unici per gli avatar e altri acquisti in-game.



TAMAVVERSE x Horizon Worlds
 Ipotesi di sviluppo di un ambiente TAMAVVERSE
 all'interno di Meta Horizon Worlds.

Qui l'ambiente avrà uno scopo promozionale e sociale,
 in cui gli utenti potranno incontrarsi e partecipare ad
 eventi, conferenze e talk.

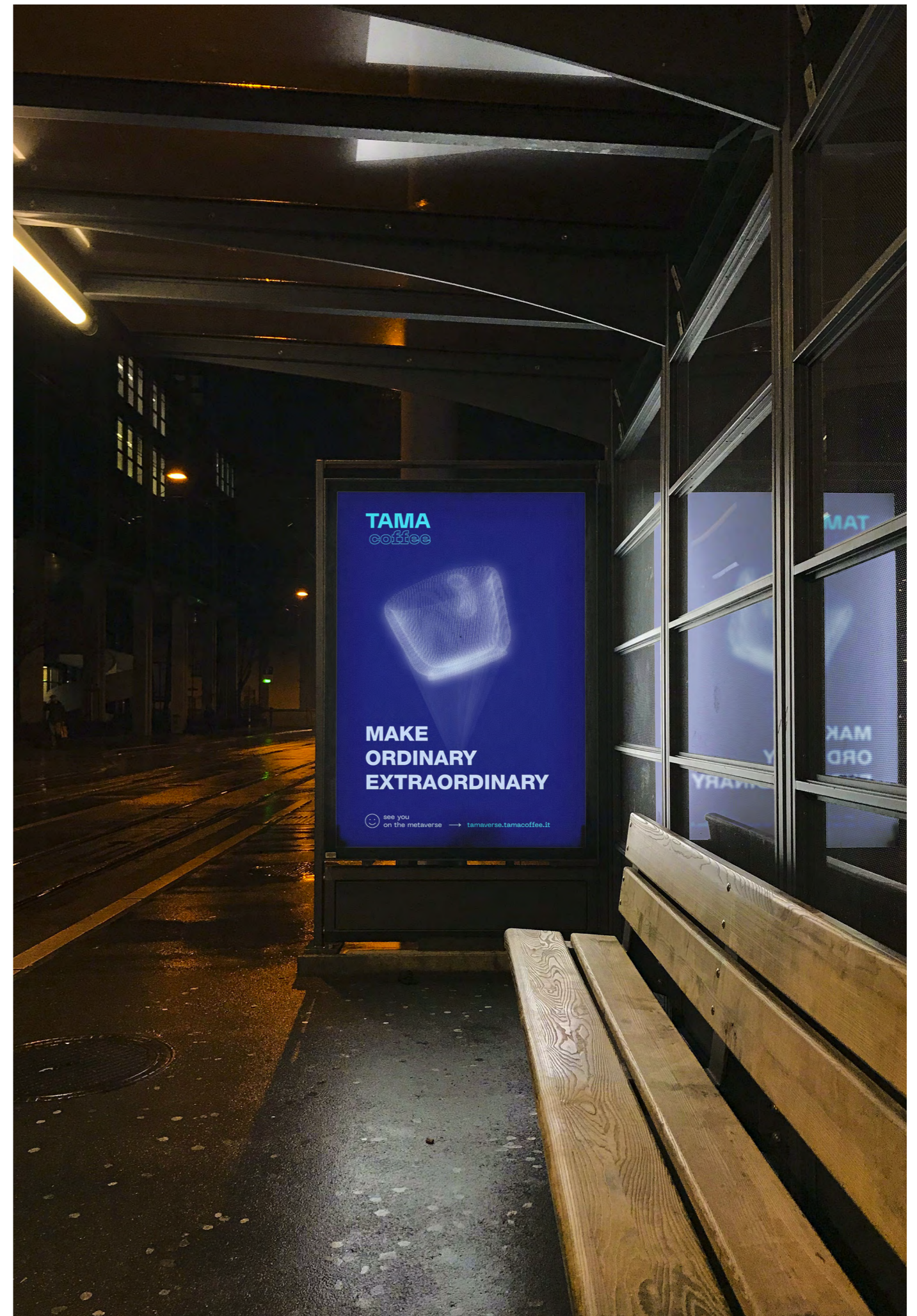
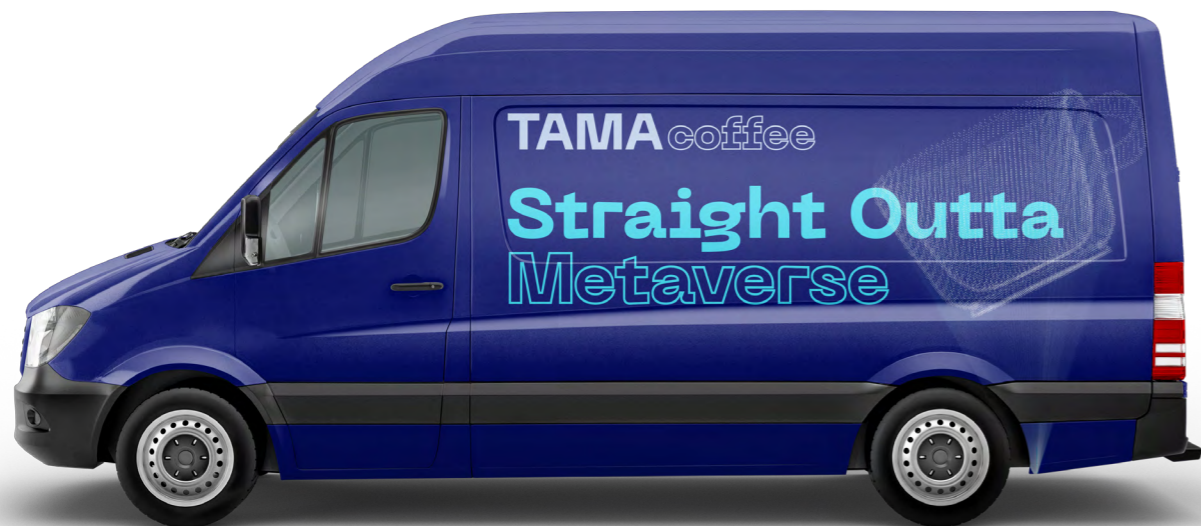
TAMA
coffee



**MAKE
ORDINARY
EXTRAORDINARY**

☺ see you on the metaverse → tamaverse.tamacoffee.it





Bibliografia e Sitografia

Caffè - Gabriella Baiguera, Giunti Editore
The World Atlas of Coffee - James Hoffmann
La degustazione del caffè, Coffee Tasting - Franco e Mauro Bazzara

Metaverso - Matthew Ball, Garzanti

sca.coffee
javapresse.com
McKinsey.com
Mapsofthemetaverse.com
osservatoriometaverso.it
jpmorgan.com
gartner.com
Artive.com
acosta.com
mintel.com
globaldata.com
morningconsult.com
ispos.com
metability.greatpixel.it
monogrid.com
depositphotos.com

decentraland.org
opensea.io
roblox.com
spatial.io
epicgames.com
unity.com
meta.com

