

I Metaverso non sostituisce l'esperienza in montagna, ma offre nuove potenzialità al mondo dell'outdoor

## Oberalp muove i primi passi nel Metaverso per scoprire nuove opportunità virtuali da offrire agli amanti della montagna e ai suoi partner

Venezia, 9 maggio 2023 – In occasione dell'Oberalp Summit, incontro annuale organizzato dal Gruppo Oberalp per presentare e discutere tematiche attuali o future che impattano sul mondo dell'outdoor, è stata condotta una ricerca con l'obiettivo di analizzare e approfondire le opportunità e i limiti del Metaverso per le aziende specializzate negli sport di montagna. Dallo studio, condotto su oltre 2.500 intervistati, emerge che i

tempi per presentare i prodotti in formato esclusivamente virtuale sono ancora prematuri, ma che viene dato ampio spazio a programmi didattici per il loro miglior utilizzo e per fare un lavoro di consapevolezza nella community. Si esclude che il Metaverso con le sue funzionalità come la realtà aumentata (AR), le realtà virtuali (VR) e le tecnologie annesse come occhiali e visori possa sostituire un'esperienza reale.



Oberalp Metaverso  
©Oberalp

Solo nel 2022 gli investimenti in aziende e start-up che operano nel Metaverso sono stati di 120 miliardi di dollari. Entro il 2030, secondo le stime della società di consulenza tedesca, Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, questo mercato varrà tra 1 e 8 trilioni di dollari. Non c'è dubbio, quindi, che il Metaverso, con i suoi "mondi virtuali" e interconnessi, rappresenti oggi un'opportunità di investimento per le aziende di ogni settore.

"Il tema del Metaverso ci ha appassionati fin da subito, perché porta con sé più domande che risposte. La montagna diventerà un'esperienza che si potrà vivere anche nel mondo virtuale? Nasceranno comunità e appassionati di sport alpini nel Metaverso? Ancora non lo sappiamo, ma è importante scoprirlo adesso per stare al passo con i tempi e per capire quali sfide e quali

opportunità ci attendono come Gruppo Oberalp", commenta Christoph Engl, CEO del Gruppo Oberalp.



Christoph Engl, CEO Oberalp Group  
© Oberalp Group

Emergono quindi diverse potenzialità che l'azienda altoatesina vuole cogliere annunciando lo sviluppo, nel breve periodo, di esperienze virtuali non solo per gli appassionati di montagna ma anche per chi muove i primi passi (virtuali o fisici) sulle montagne. In particolare, per interagire al meglio con partner e clienti, Oberalp svilupperà showroom virtuali e molti altri servizi digitali per un'esperienza di prodotto unica per i suoi sei marchi di montagna Salewa, Dynafit, Wild Country, Pomoca, Evolv e LaMunt.

“L'idea di parlare di Metaverso è nata dall'esigenza di capire quale sarebbe stata la prossima fase di sviluppo per il nostro business online, sia in un'ottica di vendite che a livello strategico di brand building e comunicazione. Abbiamo lanciato il primo sito di e-commerce nel 2015 con il marchio Salewa. Da allora, l'acquisto dei nostri prodotti è diventata un'esperienza multicanale, dove coesistono negozio fisico ed e-commerce. È doveroso quindi interrogarci sulla vita dei nostri marchi anche nel Metaverso”, aggiunge Ruth Oberrauch, membro del Consiglio di Amministrazione del Gruppo Oberalp.



Ruth Oberrauch, Membro del Consiglio di Amministrazione  
© Oberalp Group

Il Metaverso rappresenta una grande opportunità per costruire la reputazione di un marchio sulle future generazioni. Attraverso numerose piattaforme virtuali, abitate da community eterogenee con specifici interessi e passioni, il Metaverso diventa un territorio ricco di opportunità per creare campagne di comunicazione e di brand awareness, con iniziative mirate anche a nuovi gruppi target come la Gen Z e i giovani sotto i 20 anni. Mediante un percorso di avvicinamento ai brand, queste iniziative mirano a costruire relazioni solide e durature anche per i futuri frequentatori della montagna.

Un altro grande punto di forza del Metaverso in relazione alla montagna e di grande interesse per Oberalp è la possibilità di integrarvi piattaforme di formazione. Essendo l'industria degli sport di montagna e i suoi prodotti spesso molto tecnici e innovativi, che necessitano di spiegazioni approfondite e dettagliate, sviluppare presentazioni su piattaforme digitali porterà vantaggi notevoli.

La rappresentazione e visualizzazione dei prodotti attraverso la realtà aumentata è molto utile anche nel punto vendita per esporre prodotti di certe dimensioni. Il marchio Salewa, infatti, ha recentemente sviluppato una soluzione innovativa per visualizzare le proprie tende

grazie all'uso della tecnologia VR. Ad oggi la soluzione non è ancora stata applicata ai punti vendita, però in casa Oberalp si sta discutendo su come questa tecnologia possa trovare implementazione anche nella creazione di showroom virtuali per i propri sei marchi di montagna.

Il Gruppo Oberalp è fiducioso delle molteplici possibilità che già offre e continuerà ad offrire il Metaverso e prevede un futuro in cui le esperienze digitali e la montagna reale coesisteranno.

## Highlight dello studio “La Montagna e il Metaverso”

### I. Coniugare l’esperienza outdoor con la realtà virtuale è di interesse degli amanti della montagna

La montagna va vissuta intensamente, attraverso tutti i cinque sensi. Il Metaverso, pur non potendo sostituire le sensazioni “autentiche” che regalano un’esperienza a contatto con la natura, può però essere un valido strumento per attività e iniziative virtuali rivolte a chi pratica gli sport di montagna. Per esempio, può offrire esperienze immersive di sci alpinismo e hike & fly permettendo in questo modo di provare nuovi sport. Allo stesso modo, gli alpinisti possono organizzare e pianificare in anticipo gli itinerari per le loro escursioni e individuare eventuali rischi, ma anche partecipare a corsi specifici per la montagna. Tra tutte le diverse opportunità offerte dal Metaverso, gli appassionati di montagna indicano anche la possibilità di socializzare e condividere con altri utenti informazioni che, ad oggi, fanno per esempio attraverso WhatsApp. Dallo studio condotto sulla popolazione dei principali mercati Italia, Germania e Austria, risulta che gli amanti della montagna coloro che sono più aperti all’innovazione e trovano i servizi digitali molto più interessanti.

### II. Un’esperienza di shopping virtuale per esprimere se stessi che rafforza il legame con i consumatori

Grazie a interfacce di realtà aumentata sempre più sofisticate, nel Metaverso le aziende potranno realizzare dei veri e propri store virtuali dove gli utenti, impersonificati dai loro avatar, non avranno solo la possibilità di provare capi e attrezzature per la

montagna come se fossero in un negozio fisico, ma anche di vestirsi con le “digital skins”, ovvero gli outfit che ricoprono i modelli 3D dei loro personaggi virtuali. In questo modo, lo shopping diventa un’esperienza immersiva, dove i consumatori co-creano insieme alle aziende, generando nuove opportunità di business.

### III. E-Commerce nel Metaverso: un beneficio per consumatori, aziende e per l’ambiente

Nel medio-lungo termine, le aziende nel Metaverso avranno la possibilità di presentare i prodotti in maniera più approfondita e dettagliata agli utenti, che potranno così scegliere con maggiore attenzione e cura cosa acquistare online. In questo modo, i resi sugli acquisti si ridurranno, a beneficio di consumatori, aziende, ma soprattutto dell’ambiente, grazie alla conseguente riduzione delle emissioni di carbonio dovute al trasporto delle merci e dei rifiuti.

### IV. L’impatto dei mondi virtuali sulla catena di valore dei prodotti di montagna

Le potenzialità del Metaverso non riguardano solo l’azienda e l’utente finale, ma anche l’intera catena del valore. La realtà virtuale, infatti, può migliorare e rendere più efficiente la collaborazione con i fornitori attraverso la creazione di una visualizzazione con l’aiuto di Multiuser VR, abbattendo le barriere linguistiche e riducendo i costi per le trasferte e, di conseguenza, l’impatto ambientale. Offre inoltre possibilità di training da remoto e garantisce una maggiore flessibilità dei processi. Tutto questo però richiede un maggior grado di preparazione e conoscenza informatica del personale.

---

## Contatto

### Oberalp Group

Lisa Kröss  
Group Corporate Communication & PR  
+39 0471 24 28 41  
+39 349 939 0311  
[group.pr@oberalp.com](mailto:group.pr@oberalp.com)

---

Il Gruppo Oberalp è un'azienda a conduzione familiare con sede a Bolzano, nel nord Italia. Heiner Oberrauch ha fondato l'azienda nel 1981. Oggi, il gruppo impiega più di 1.300 collaboratori. Oltre allo sviluppo e alla produzione di articoli per gli sport di montagna con i propri marchi, l'azienda opera anche come partner di distribuzione per marchi sportivi di fama internazionale. Il marchio SALEWA, originariamente di Monaco di Baviera, fa parte del Gruppo Oberalp dal 1990. Nel corso degli anni i marchi DYNAFIT, POMOCA, WILD COUNTRY ed EVOLV si sono aggiunti al portfolio dell'azienda. Nel 2022 il gruppo ha lanciato sul mercato il nuovo marchio di montagna da donne per donne "LaMunt". L'azienda a conduzione familiare mostra il suo coraggio nell'aprire nuovi orizzonti, e nel proporre innovazione continua di prodotti, processi e pensiero. La consapevolezza e la sensibilità verso l'ambiente e le persone, insieme alla passione per lo sport e per la montagna, sono la base della nostra cultura aziendale. Dal 2018 il bilancio di sostenibilità del Gruppo Oberalp „Contribute“ viene pubblicato ogni anno insieme ai dati di bilancio. Già per la sesta volta consecutiva l'azienda è stata unica in Italia ad essere premiata con lo status di "Leader" da parte della ONG „Fair Wear Foundation“.