

Dal metaverso alle giurisdizioni “materiali”. Investire in proprietà immobiliari digitali nel metaverso: valutazioni, rischi e benefici

**Dott. Dario Polini**

*Dottore Commercialista ODCEC Brescia e Componente della Commissione di Diritto e Fiscalità Internazionale*

## Cosa è e cosa significa metaverso?

Il metaverso può essere definito come uno spazio tridimensionale all'interno del quale le persone fisiche possono **muoversi, condividere e interagire**.

In altri termini, il metaverso può essere considerato come **una sorta di luogo di vita virtuale che si sovrappone al mondo fisico della vita reale**, permettendo agli utenti di interagire in modo più diretto e immediato rispetto ai comuni social network, partecipando anche a varie attività in full immersion. Un mondo virtuale che, quindi, ricalca quello di tutti i giorni, cancellandone però i limiti spaziali.

Il metaverso è formato un mix di elementi e infrastrutture ad alto tasso di tecnologia. Si tratta di strumenti quali la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR), connessioni superveloci e blockchain.

Gli utenti che navigano nel metaverso sono rappresentati **da avatar tridimensionali** che possono assomigliare alla persona fisica originale o anche avere uno stile diverso e sono capaci addirittura di interagire e relazionarsi fra loro (caratteristica essenziale).

Il metaverso rappresenta una parte dell'attuale imponente evoluzione di Internet, chiamata **web 3.0**. Cosa è cambiato? Se nel web 1.0 (anni 90) potevamo solamente **leggere** informazioni attraverso contenuti testuali e immagini, nel web 2.0 (anni 2000) ci siamo evoluti con la possibilità di **scrivere** anche sui social networks. Ecco che oggi, nel web 3.0, l'evoluzione sta nel poter **vivere** emozioni che vanno oltre la dimensione fisica per integrarsi con quella digitale.

La **realtà virtuale**, dunque, è una **realtà** artificiale che annulla per intero ciò che si trova nell'ambiente reale, dando la sensazione di trovarsi in un altro luogo. La **realtà aumentata**, invece, sovrappone immagini e testi a ciò che l'utente vede intorno a sé, senza oscurarlo del tutto.



## Come si entra nel metaverso?

Di base si accede con un visore VR, ossia il visore per la realtà virtuale , sempre meno invasivo in quanto sono allo studio anche dei modelli simili a degli occhiali da sole.

Si tratta di **uno strumento che consente di vivere un'esperienza ancora più realistica ed immersiva** tipica soprattutto dei Gaming.

Però in realtà non tutti sanno che per accedere al metaverso può essere avere un pc funzionante o uno smartphone, una connessione internet sufficientemente potente per sostenere l'accesso al mondo virtuale, un account su una qualsiasi delle piattaforme che offrono l'esperienza del metaverso. In sostanza, quindi, la realtà virtuale è accessibile a chiunque senza che siano richieste particolari formalità o particolari competenze tecniche.

Ad ogni mondo, ogni piattaforma decide autonomamente le sue regole d'ingresso. Ad esempio, per entrare nel metaverso di **Meta, oltre ad avere un account Facebook**, sarà necessario utilizzare il visore VR Quest 2 di Oculus; la piattaforma Decentraland, invece, esige il possesso di un wallet e l'intero ecosistema si basa sulla criptovaluta MANA. In sostanza, quindi, per entrare nel metaverso **ci sono delle condizioni essenziali sempre presenti, come l'account, il pc o la connessione internet**, e dei requisiti che invece dipendono dalle politiche di ciascuna piattaforma.

## Quali possibilità lavorative e imprenditoriali offre il Metaverso?

Oggi si pensa anche soprattutto alle prospettive di crescita lavorativa e imprenditoriale. Secondo una previsione di Gartner – multinazionale americana che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione – **nel 2026 il 25% delle persone trascorrerà almeno un'ora al giorno del proprio tempo libero nel metaverso per lavoro**, shopping, istruzione, socialità o intrattenimento. Spetterà quindi alle aziende cogliere al volo le occasioni di crescita.

Queste ultime avranno in primo luogo la possibilità di offrire ai propri dipendenti nuove prospettive di collaborazione attraverso spazi di lavoro negli uffici virtuali, favorendo la nascita di gruppi professionali multidisciplinari tra soggetti collocati in luoghi diversi, che interagiranno non più su Zoom o Meet, ma in sale riunioni ad alta tecnologia. Non solo, **il metaverso cambierà anche il modo di promuovere e vendere prodotti e servizi e far crescere il proprio brand**. Questo potrebbe spingere le imprese a modificare i modelli di business e le strategie commerciali.

E così si possono creare store e negozi brandizzati, agenzie digitali e marketplace ma anche eventi come concerti, spazi espositivi, convention, stand digitali, corsi. Tutto con i vantaggi e la comodità di una fruizione digitale, ma sempre con il valore della presenza e dell'interazione umana.

I benefici si vedono anche nel mondo del lavoro: spazi collaborativi per favorire la condivisione e la nascita di nuove idee, digital twin per ottimizzare i processi aziendali oppure spazi di employee experience per migliorare lo sviluppo di talent acquisition; sono soltanto alcune delle applicazioni, che permettono da una parte alle aziende di ottimizzare le performance, e dall'altra agli employee di **favorire le relazioni interpersonali** e contribuire allo sviluppo di un buon clima aziendale.



# Il metaverso oggi è già una realtà?

**Roblox**, lanciato nel 2006, ha attirato aziende come Nike e Gucci come inserzionisti e partner.

**Fortnite** ha più di 20 milioni di utenti attivi giornalieri (DAU), ha ospitato concerti (più di 27 milioni di giocatori unici hanno assistito a un'esibizione di Travis Scott lo scorso aprile) e ha generato più di 14 miliardi di dollari in transazioni tra il 2018 e il 2020.

**Zepeto** di Naver Z, la più grande piattaforma di metaverso dell'Asia, ha più di 300 milioni di abbonati a livello globale e ad aprile ha collaborato con Samsung per la sua campagna Galaxy S Treasure Hunt.

Anche gli **immobili virtuali** sono stati sotto i riflettori con **acquisti di appezzamenti di terreno virtuale** tramite **The Sandbox**, e accanto alla residenza virtuale di Snoop Dogg, "Snoopverse". Ma è solo l'inizio che potrebbe presto contagiarsi al mondo del real estate e dell'intermediazione immobiliare. Gli stessi investitori istituzionali sono proseliti del metaverso, tra cui marchi come Adidas, Samsung, HSBC, e un gruppo in rapida crescita di società immobiliari virtuali come Republic Realm e Metaverse Group (in maggioranza di proprietà di Tokens.com).

**Diversi marchi stanno creando una presenza in ambienti VR consolidati.**

Ad esempio, Hyundai Motor Company ha debuttato con Hyundai Mobility Adventure, un'esperienza metaverbale sulla piattaforma di gioco **Roblox**. Gli avatar dei giocatori possono sperimentare i futuri progetti di mobilità di Hyundai e i prodotti attuali.

L'anno scorso, Warner Bros. Pictures ha organizzato una festa virtuale su Roblox per commercializzare il suo film In the Heights.

Altri ancora stanno creando i propri progetti di metaverso. La Walt Disney Co, da sempre leader dei mondi immaginari, è una di queste aziende. In un post su LinkedIn del novembre 2020, Tilak Mandadi, responsabile del settore digitale e tecnologico di Disney Parks, Experiences and Products Inc. ha annunciato l'iniziativa "metaverso" del parco a tema Disney, in cui "i mondi fisici e digitali convergeranno, con indossabili, smartphone e punti di accesso digitali che immergeranno gli ospiti nelle esperienze del metaverso".

In futuro anche le industrie potrebbero avere **migliaia di operai** operanti su catene di automazione e componentistica **operando da remoto grazie al metaverso**.

In questa situazione rivestirà un ruolo chiave anche lo sviluppo dell' IA e la capacità di interazione della stessa con i suoi interlocutori.

Ad esempio, l'azienda tedesca di ingegneria Siemens sta combinando la sua piatta-

forma aziendale digitale aperta Xcelerator e il suo ecosistema di partner con Omniverse di Nvidia, con l'obiettivo di promuovere l'uso del metaverso per migliorare i processi.

Nella moda diverse aziende stanno vendendo beni e servizi che esistono solo nel mondo digitale. Gucci ha collaborato con l'azienda di prodotti e intrattenimento Superplastic per creare una serie limitata di NFT da collezione. Ralph Lauren vende abbigliamento per avatar e Nike sta creando un NFT che si collega alla sua controparte reale.

Il fatto che **grandi marchi della moda vendano abbigliamento e accessori solo digitali**, seguendo le orme delle piattaforme di gioco che hanno venduto articoli simili per molti anni, può indicare la strada per opportunità nel panorama commerciale più ampio. La vendita di beni digitali potrebbe essere una delle grandi opportunità per molte aziende.

## Criptovalute e metaverso: esiste un collegamento?

Vivere, lavorare e giocare nel metaverso può comportare l'acquisto o la vendita di beni e servizi. Si pensi, ad esempio, al caso in cui venga organizzata una mostra d'arte digitale con possibilità di vendere le opere; è naturale che occorrerà individuare un metodo di pagamento. Ebbene, in questo contesto si inserisce la criptovaluta. Inoltre, come ci sono diversi metaversi da usare, **ci sono anche più criptovalute**.

L'elemento determinante nei metaversi emergenti è l'utilizzo della **blockchain** come tecnologia di base. Questo fa sì che una piattaforma possa funzionare apparentemente come un qualsiasi mondo virtuale dei videogiochi, ma con una vera e propria economia interna, la quale viene gestita con le criptovalute. Gli oggetti digitali del metaverso sono in formato NFT, ossia token non fungibili, e per acquistarli vengono usate le criptovalute.

In un metaverso decentralizzato questo fa sì che gli oggetti acquistati nel mondo virtuale tramite le criptovalute rimangano di proprietà dell'utente acquirente in maniera indelebile, poiché la sua proprietà viene registrata sulla blockchain e rimane accessibile dal wallet dell'utente. Quindi, ecco che si ha una tracciabilità delle transazioni realizzate usando le criptovalute come moneta, nonché una tracciabilità della proprietà degli oggetti. Quindi **non solo esiste una connessione tra metaverso e criptovalute**, ma le seconde **sono anche una parte fondamentale dell'ecosistema del primo**, tanto che, come abbiamo visto, ciascuna piattaforma ha delle proprie criptovalute che servono per acquistare beni e servizi.



Quando si parla di metaverso, generalmente si distingue tra metaverso centralizzato e decentralizzato. Nel primo caso, quando le persone creeranno contenuti e giochi, questi resteranno di proprietà dell'entità centralizzata che è dietro il metaverso. Con un metaverso decentralizzato, invece, qualsiasi contenuto e gioco costruito dalle persone sarà di proprietà delle persone stesse.

# NFT: cosa sono?

Prendiamo ad esempio il mondo dell'arte, settore in cui gli NFT hanno visto il maggior numero di casi d'uso. Cosa sto effettivamente comprando quando procedo all'acquisto di un NFT? In dottrina abbiamo trovato diverse interpretazioni:

- alcuni autori affermano che l'acquirente del bene non fungibile non stia acquistando l'opera d'arte bensì solo la possibilità di dimostrare un diritto su tale opera;
- per parte della dottrina le transazioni con NFT hanno come oggetto il trasferimento vero e proprio della proprietà di un bene, come se fosse fisico. Ad esempio, una proprietà immobiliare nel metaverso.
- secondo altri, gli NFT non sono il bene su cui attribuiscono un diritto, ma assicurano all'acquirente l'accesso a tale bene, consentendogli di essere univocamente individuato come colui che ha diritto alla prestazione. Pertanto, potrebbero qualificarsi come un titolo di credito

Come è facilmente intuibile sarebbe opportuno classificare la natura dei token non fungibili a seconda della loro natura intrinseca. Essa deriva dal diritto che il token incorpora, per cui appare perlomeno semplicistico fare di tutt'erba un fascio e considerare fiscalmente rilevanti qualsiasi transazione avente oggetto token non fungibili.



Fonte: <https://www.wired.it/economia/finanza/2021/03/20/nft-arte-collezione-blockchain/>

# Come vengono trattati gli NFT fiscalmente in Italia?

## **In riferimento alla legge di Bilancio 2023**

È stato stabilito che le cosiddette cripto-attività non sono solamente le criptovalute, chiamate invece valute virtuali come rivela il nome del registro OAM.

In questa nuova definizione rientrano anche gli NFT, ovvero praticamente tutti gli asset, i beni immateriali o di applicazione basati su tecnologie a registro distribuito.

Se questo significa che anche le eventuali plusvalenze derivanti da vendita NFT verranno tassate al 26%, se superiori a 2.000€, dall'altro lato però sembra significare che anche gli NFT vanno dichiarati nel quadro RW.

Questo complica molto le cose, perché queste nuove norme differiscono da quelle ad esempio utilizzate per le opere d'arte tradizionali. Quindi un NFT di un'opera d'arte viene trattato in modo diverso rispetto all'opera d'arte stessa.

**Inoltre, è estremamente difficile stabilire il valore di mercato di un NFT qualora non lo si venda, rendendo incerta la corretta dichiarazione di possesso sul quadro RW.**

## **Mie riflessioni finali**

### **sul tema degli investimenti immobiliari nel metaverso**

A mio modo di vedere è possibile che in futuro come già avvenuto con i social network molti utenti si concentrino su pochi metaversi portando i possessori di spazi negli stessi ad aumenti considerevoli di valore.

Si pensi ad esempio ad una sorta di città/centro commerciale online dove un utente può muoversi ed interagire con altri utenti, svolgere varie attività di intrattenimento e fare acquisti.

In questo caso penso che chi avrà la lungimiranza di investire per primo nell'acquisto di questi spazi potrà a tutti gli effetti considerarsi un vero e proprio investitore immobiliare come nella realtà fisica.

Nb è già successo in passato una situazione simile a livello virtuale, perché ad esempio negli anni 2000 chi ha registrato domini web all'inizio ha avuto dei grossi guadagni.

