

De metaverse: hype of toekomst?

De metaverse staat hoog op de agenda in de modewereld. De lijst bedrijven die deze digitale wereld aan het verkennen zijn, wordt steeds langer. Maar is het een hype of een blijver? En moet je als ondernemer mee in deze ontwikkeling of kun je die ook aan je voorbij laten gaan?

Tekst: **Rosita van der Kwaak**

Geen zorgen als de metaverse voelt als een ver-van-je-bed-show en je geen idee hebt wat het nu eigenlijk precies inhoudt. Je bent niet de enige. Uit onderzoek van het Engelse onderzoeksbureau GWI uit 2022 bleek dat de meeste consumenten niet weten wat het is. Slechts 37 procent van de respondenten zei te weten wat de term inhoudt. Een derde kent het begrip wel maar weet niet waar het voor staat. Van de 45-plussers kent zelfs maar 18 procent het begrip. Eenvoudig gezegd is de metaverse een virtuele wereld waarin je kunt rondlopen, activiteiten ondernemen, mensen ontmoeten en dingen kunt kopen. Je kunt een avatar zijn in een spelwereld of gewoon jezelf in een virtuele vergaderzaal. Of in een winkel: de browser waarin je in een webshop door artikelen scrollt, is vervangen door een driedimensionale winkel waar je rond kunt lopen.

Vaak kun je er ook kleding passen en dingen bestellen om in de fysieke wereld te laten thuisbezorgen.

METAVERSE FASHION WEEK

Intussen zetten steeds meer merken hun eerste stappen in de metaverse. Dit zijn vooral grote retailers en merken zoals Nike, Gucci, H&M, Forever 21, Zara, Mango, Pull&Bear, Ralph Lauren en Tommy Hilfiger. Dat verkennen van dit nieuwe universum kan op verschillende manieren. Door er een 3D-winkel te openen, een virtuele modeshow te houden, digitale producten te verkopen (NFT's genaamd: non-fungible tokens) of door aanwezig te zijn op populaire spelplatforms en virtuele werelden als Roblox en Fortnite. Nike zet hoog in op de metaverse wereld en heeft eind 2021 het NFT-platform RTFKT overgenomen. In maart was de eerste Metaverse Fashion Week, georganiseerd door 3D-platform Decentraland, die dit jaar in maart een vervolg krijgt. Facebook-oprichter Mark Zuckerberg gelooft heilig in de metaverse en doopte de naam van het bedrijf eind 2021 zelfs om in Meta. Ook opleidingen zetten het onderwerp op hun programma. Zo wijdde het AMFI vorig jaar een summer course aan digital design. Volgens Textilia's trendwatcher Jan Agelink, die zijn presentatie voor winter



Broekenmerk Alberto verkende de metaverse door er een virtuele winkel te openen.

2022-2023 The Metaverse noemde, is het voor ondernemers verstandig de ontwikkeling in de gaten te houden. “Laat je niet afschrikken door vaktaal. Het is helemaal niet zo ingewikkeld als het lijkt. Internet, augmented reality en virtual reality zijn dingen die er allang zijn. De metaverse gaat vooral om de overgang van 2D naar 3D. Je kijkt niet meer alleen naar iets, maar zit er zelf in en doet mee. Het is wachten op meer toepassingen om het nog meer 3D te maken. Zoals wearables waarmee je die virtuele lagen kunt zien. Je hebt straks geen toetsenbord meer nodig en kunt holografisch dingen doen.”

JONGEREN ALS EARLY ADOPTERS

Jongeren uit Generatie Z – mensen geboren tussen pakweg 1997 en 2012, die geen leven kennen zonder internet – zijn al heel vertrouwd met virtuele werelden: zij zijn vaak actief op gameplatforms als Fortnite en Roblox en geven daar ook al geld uit. Voor hen is de stap naar de metaverse veel kleiner dan voor hun ouders. In het 2022 Metaverse Fashion Trend Report van platform Roblox zegt 42 procent van de respondenten digitale expressie even belangrijk te vinden als expressie in de echte wereld. Bijna drie van de vier respondenten zeggen dat zij geld zouden uitgeven aan digitale kleding. Volgens data-expert Job van den Berg van Blue Field Agency en Never Too Much Data zijn jongeren absoluut de early adopters van de metaverse. “Het punt is alleen dat de hele wereld virtueel wordt en dat dit onomkeerbaar is. Dus ook als je ouder bent en ondernemer, moet je hier wel over na gaan denken. Of je wilt of niet.

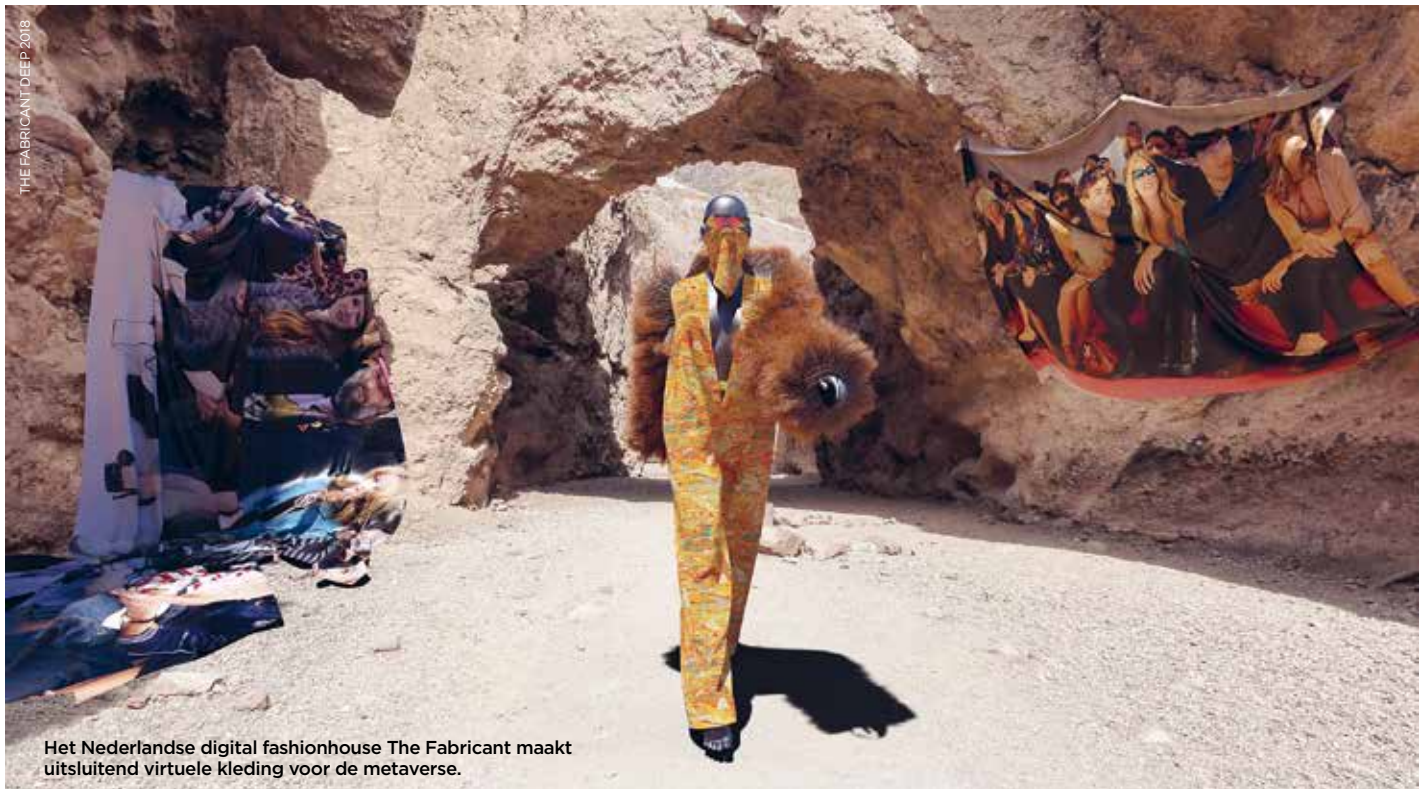
Je wilt niet op een dag wakker worden en je realiseren dat je de boot hebt gemist.” Van den Berg denkt dat de metaverse net zo’n impact zal hebben als destijds de opkomst van internet en social media. “Het is afwachten in welke vorm, maar die mix van online en offline komt er absoluut.” Hij ziet de metaverse als een parallelle wereld

‘Laat je niet afschrikken door vaktaal. Het is helemaal niet zo ingewikkeld als het lijkt’

naast de fysieke wereld. “Als bedrijf kun je daar business doen, door er kleding te verkopen. Maar je kunt het ook gebruiken om met klanten in contact te komen. Door te laten zien hoe de kleding wordt gemaakt of je klant virtueel kleding te laten passen. Er is inmiddels goede technologie waardoor je zo’n beleving kunt creëren en de experience heel mooi wordt.”

MERKEN IN DE METAVERSE

Belangrijk bij de hoge vlucht van de metaverse is de komst van NFT’s, cryptovaluta in de vorm van non-fungible tokens. NFT maakt het mogelijk om digitaal bezit vast te leggen met een certificaat van eigendom. Het Nederlandse schoenenmerk Nubikk bracht in september ter ere van het tienjarig bestaan een limited edition schoen uit als NFT. Er waren zestien unieke NFT’s te koop via het platform Open Sea voor 0,25 Ethereum



THE FABRICANT DEEP 2018

Het Nederlandse digital fashionhouse The Fabricant maakt uitsluitend virtuele kleding voor de metaverse.

(destijds ongeveer €325); bij aankoop ervan kreeg de klant een fysieke versie van de schoenen thuisgestuurd. “Binnen een weekend waren we uitverkocht”, zegt Leontine van der Kaaden, marketingmanager van Nubikk. “Onze doelgroep is jong en bezig met NFT’s en crypto currency, dus die staan hier zeker voor open. We geloven dat de fysieke en de digitale wereld veel meer gaan samensmelten. Dat is de reden dat we dit gedaan hebben.” Nubikk huurde voor dit project een specialist in op het gebied van NFT en Open Sea. “Het is een heel andere wereld, die specifieke kennis vereist. Hoe werkt het, hoe maak je het, hoe veilig is het?” Voor Nubikk blijft het voornamelijk bij een eenmalig avontuur. “We kregen veel positieve reacties, maar we zien het wel echt als marketing. Dat wil niet zeggen dat het geen potentie

heeft. Ik denk niet dat de metaverse een vluchtig iets is.” Het Italiaanse vrouwenmodemerk Pinko verkende de metaverse door de lancering van de NFT-collectie Meta Love Bag, een metafysische versie van hun iconische Love Bag. Dit resulteerde in tien unieke ‘kunstwerken’ die virtueel te koop zijn. “We kwamen erachter dat we een reeks fans hebben die al in de metaverse zijn gestapt”, zegt Marco Ruffa, Digital Transformation Manager bij Pinko. “Het was moeilijker om uit te leggen waar het initiatief over ging aan een klant die helemaal niet bekend was met NFT, blockchain of crypto. We zien de digitale interactieve wereld als een nieuw contactpunt met bestaande en potentiële klanten. Een andere belangrijke reden was om de complexiteit te ervaren die de metaverse met zich mee kan brengen, zowel

\$47,91 MILJARD

In 2022 werd de wereldwijde metaverse markt geschat op 47,91 miljard dollar, volgens het rapport Metaverse Market van Global Industry Analysts Inc uit oktober 2022. In 2030 zal de wereldwijde metaverse markt volgens dit rapport een omvang van 680,8 miljard dollar bereiken, met een CAGR (jaarlijkse groei) van 39,3%.

Bron: researchandmarkets.com/reports/5692236

SCREENWEAR

Design Museum Den Bosch wijdt een speciale tentoonstelling aan digitale mode: Screenwear - Exploring Digital Fashion, nog te zien tot en met 26 februari 2023. Met werk van de nieuwste generatie modeontwerpers en hyperrealistische digitale kledingstukken. Van digitale couture die je koopt als NFT tot ontwerpen voor social media en collectibles van prominente modehuizen voor games. Stukken uit de collectie van het museum kunnen via de digitale passpiegel worden gepast



op technisch als op menselijk vlak. Maar het gaf ook een ongelooflijke kans op feedback op het ontwerp en inzicht in hoeveel consumenten een cryptoportemonnee hebben. En ja, de collectie is bijna uitverkocht, dus we hebben ook winst gemaakt.” Broekenmerk Alberto verkende de metaverse door er een digitale winkel te open. Naast het creëren van een nieuwe winkelervaring zonder geografische en fysieke barrières kunnen er ook echte broeken worden besteld. “Het is meer dan een 360-graden-ervaring en gaat veel verder dan simpelweg door kamers lopen. Het maakt online winkelen emotioneel”, zegt Marco Lanowy, directeur van Alberto. “Daarmee gaan we niet meer winkelen op een plat scherm, maar visualiseren we de winkelervaring in drie dimensies met VR.” Voor Alberto is de aanwezigheid in de metaverse om nieuwe ervaringen op te doen en niet om nieuwe doelgroepen aan te boren. “Dit is een permanent proces. We zien het niet als business of marketing. Onze aanwezigheid hoeft niets te doen voor het merk zelf. In ieder geval niet op dit moment.” Op de lange termijn ziet hij wel mogelijkheden. “Als de metaverse kan worden gepersonaliseerd, het betalingssysteem is verduidelijkt en het via mobiele apparaten kan worden gebruikt, zal het echt van pas komen in het dagelijks leven. Je kunt er door de webshop slenteren in plaats van door een verzameling artikelen op je beeldscherm te klikken. Maar je

kunt er ook trainingen geven of vergaderingen houden. We zien het als een extra dimensie, niet als vervanging voor het echte leven.”

NIEUWE ECONOMIE

Volgens tech-expert Jan Scheele wordt er al serieus geld verdiend in de metaverse, waarbij games de voorlopers zijn: “Er ontstaat een heel nieuwe economie. Volgens Mark Zuckerberg gaat deze economie groter worden dan de fysieke. Kinderen willen minder fysieke spellen, maar meer digitale. Roblox heeft 200 miljoen actieve gamers en veertig procent van de kinderen daar verandert elke maand zijn digitale kleding. Als er een

‘Je wilt niet op een dag wakker worden en je realiseren dat je de boot gemist hebt’

industrie is die in de metaverse kan knallen, is het de mode. Jongeren willen online representatie en hun identiteit uitdragen met digitale kleding. Nike heeft sinds de lancering van Nikeland in Roblox meer dan zeven miljoen bezoekers getrokken en zou bijna 200 miljoen dollar omzetten met NFT's. Popster Ariana Grande gaf een



Een van de taskunstwerken uit de NFT-collectie Meta Love Bag van Pinko.

concert in Fortnite waarmee ze 72 miljoen bezoekers trok. Dat zijn indrukwekkende getallen, die de potentie weergeven.” We zijn er echter nog lang niet, vervolgt Scheele. “Veel dingen die de technologie betreffen, staan nog in de kinderschoenen. Er is kritiek dat het er niet zo echt uitziet. Maar het is waanzinnig om te zien wat er allemaal in die wereld mogelijk is. Je kunt overal een hele beleving omheen maken.” Retailers adviseert hij om niet zomaar in het diepe te springen. “Doe eerst een paar stappen terug, kijk wat je huidige uitdagingen zijn en vraag je af of metaverse de oplossing is. Als Generatie Z jouw doelgroep is en je hen niet kunt bereiken, kun je over de metaverse nadenken. Wat niet betekent dat het niet interessant is als je een oudere doelgroep hebt. In het zuiden van het land experimenteren zorggroepen met succes met virtuele zorg waar vooral ouderen mee worden bereikt. Dus misschien is het op de lange termijn juist ook interessant voor de oudere doelgroep.” Ook volgens data-expert Van den Berg hoeft je als retailer niet meteen een winkel te openen in de metaverse. “Neem het in ogenschouw. De wereld wordt virtueel en de ontwikkeling zet zich door. Je concurrenten en klanten zien

dat ook. Laat je inspireren door voorbeelden van andere bedrijven, maar ga niet kopiëren. Verken het in kleine stapjes en kijk of het voor jouw bedrijf werkt. Begin gewoon eerst met kijken hoe je online en offline meer met elkaar kunt verweven. Zorg dat je dicht bij de kernpropositie van je bedrijf blijft en dat je digitale basis op orde is. Laat je niet gek maken.”

MINDER FYSIEKE WINKELS

Volgens sector banker retail Henk Hofstede van ABN Amro is de metaverse voorsnog voorbehouden aan een klein groepje early adopters, vooral jongere mensen die bezig zijn met crypto. “Mensen vanaf Generatie X (geboren voor 1980, red.) besteden minder tijd op sociale media en zullen minder behoefte hebben om zich digitaal te profileren met exclusieve kleding die enkel online bestaat”, schrijft hij in een van zijn columns. “Maar met de verdere doorontwikkeling van de metaverse zullen steeds meer mensen meer tijd in de digitale wereld doorbrengen en zullen de uitgaven aan mode-NFT’s vermoedelijk stijgen.” Hofstede publiceerde vorig jaar ook een column waarin hij schetst dat de opkomst



Auroboros noemt zichzelf een science-tech couturehuis, dat creaties maakt voor zowel de digitale als fysieke wereld.

van de metaverse op termijn leidt tot minder fysieke winkels, en dat kleinere merken en retailers hierop moeten inspelen. "Wanneer de metaverse voor iedereen makkelijk toegankelijk wordt, kan het uitgroeien tot een invloedrijk digitaal verkoopkanaal. Het zal vooralsnog lang verlieslatend zijn, net als bij online, maar zal uiteindelijk leiden tot minder winkels", schrijft hij. Kleinere merken en retailers ontkomen er volgens Hofstede niet aan om met hun producten de metaverse op te gaan. Dat zal volgens hem via gezamenlijke platformen moeten gebeuren, omdat het zelfstandig bouwen geen haalbare kaart lijkt. De metaverse gaat impact hebben, maar wanneer en hoe is nog gissen. Maar ontwikkelingen kunnen snel gaan en je wilt niet opeens buitenspel staan. Trendwatcher Agelink: "Als jouw doelgroep de metaverse opzoekt, zul je er zelf ook wat mee moeten. Het is niet zo dat je daar op korte termijn even makkelijk geld kunt verdienen. Maar laat het ook niet links liggen. Weet je nog dat ondernemers dachten: is het echt nodig om naast mijn winkel ook een webshop te hebben? Nu is dat de standaard. Uiteindelijk zal de metaverse ook ingeburgerd raken." ♦

VAKTAAL

AUGMENTED REALITY (AR)

Live beeld van de werkelijkheid waaraan elementen worden toegevoegd als een extra informatielaag.

AVATAR

Virtuele driedimensionale figuur die de gebruiker vertegenwoordigt in de digitale wereld.

BLOCKCHAIN

Platform dat transacties en de overdracht van aankopen vastlegt. Blockchaintechnologie ligt aan de basis van munteenheden voor cryptogeld zoals de bitcoin. Gegevens in een blockchain kunnen niet worden gekopieerd en het platform is daarom veilig.

CRYPTOCURRENCY

Digitale valuta, die zowel online als offline worden uitgegeven. Voorbeelden: Bitcoin, Ethereum en Ripple.

METVERSE

Het virtuele universum, een netwerk van aan elkaar gekoppelde virtuele 3D-ruimtes waarin de gebruikers, vaak door middel van avatars, interactief kunnen rondlopen.

MIXED REALITY

Alle technologie die de online en offline wereld bij elkaar brengt. Het beste voorbeeld is Google Glass, waarmee je op straat bijvoorbeeld reviews van een restaurant ziet als je er langs loopt.

NFT

Afkorting van non-fungible token, een digitaal certificaat gekoppeld aan unieke items zoals een afbeelding, muziek of avatar. Hiermee kan iemand eigenaar worden van een digitaal item.

VIRTUAL REALITY (VR)

Een wereld via een computer waarmee je soms met behulp van hulpmiddelen als stereoscopische brillen en headphones wordt ondergedompeld in een 'schijnverving'.

WEB 3.0

De derde fase in de ontwikkeling van het internet en een vervolg op Web 2.0. Terwijl web 2.0 vooral 2D is, is web 3.0 vooral 3D en is er meer interactie met een grotere en actievere rol voor de gebruiker.