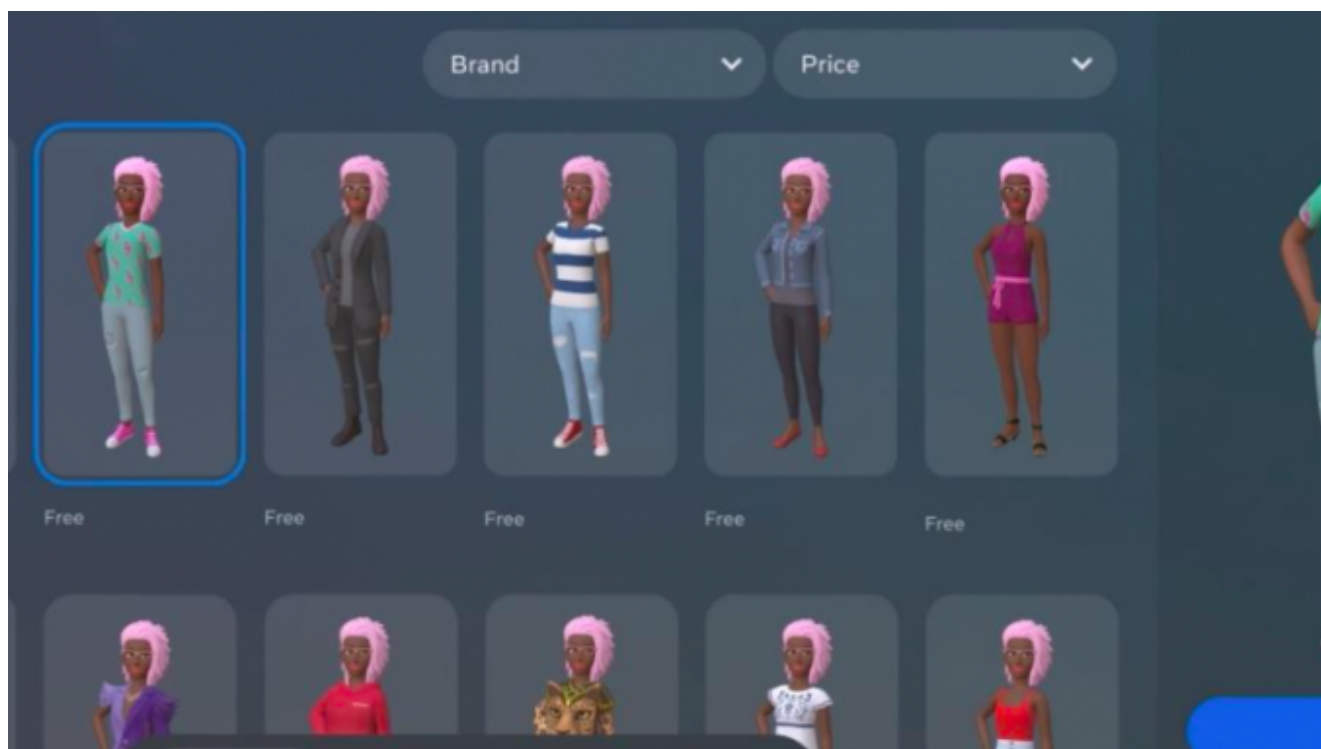


Shopping nel Metaverso: il 46% dei consumatori è propenso all'acquisto



L'[eCommerce](#) nel **Metaverso** attira metà dei consumatori. Ma un quarto di loro non sa cosa siano gli Nft.

Ecco i principali dati che mette in luce l'indagine di BigCommerce sulle nuove tendenze nel mondo eCommerce e le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori.

Shopping nel Metaverso: la propensione all'acquisto divide il mondo consumer

Dall'indagine, dal titolo "Global Consumer Report: Current and Future Shopping Trends di BigCommerce, emerge che il **Metaverso**, le **criptovalute** e gli **NFT** sono pronti a rinnovare il mondo del commercio. Tuttavia le esperienze di acquisto personalizzate e gli incentivi rimangono le tendenze principali.

Lo **shopping nel Metaverso** divide equamente i consumatori: **quasi metà è propenso (46%)** e poco più della metà no (52%). Ma fra quelli che esprimono propensione all'eCommerce nel Metaverso, il **51% è interessato a comprare sia beni virtuali che fisici**.

A differenza del Metaverso, la maggior parte dei consumatori afferma di non conoscere bene gli **Nft**. Addirittura il **26% dichiara di non sapere neanche cosa siano**.

Fra i metodi di pagamento per fare eCommerce, il 5% degli intervistati utilizza le criptovalute, in maggioranza negli Stati Uniti e in Italia.

Le altre tendenze nell'eCommerce

L'indagine di BigCommerce mette in luce anche altre tendenze emergenti nel mondo eCommerce e nuove abitudini d'acquisto dei consumatori. Eccone una panoramica.

Il 55% dei consumatori ammette di fare **shopping online almeno una volta alla settimana**. **Moda ed abbigliamento** sono le categorie che attraggono di più (80%). Seguono a ruota **elettronica (56%)** ed **intrattenimento (55%)**.

L'opzione di pagamento **Buy Now Pay Later** sta acquisendo popolarità: quando disponibile, in Italia la usa il 5% degli intervistati.

Sulle decisioni di acquisto influisce la **personalizzazione**: i consumatori sono disposti a **condividere informazioni personali (quali email, nome o genere)** per ricevere un'esperienza di acquisto tagliata su misura.

In Italia, il 38% degli intervistati è propenso a condividere i propri dati a seconda delle informazioni richieste. **Il 29% dichiara che dipende dal brand** e il 23% non è disponibile in generale.

Inoltre, i valori che più stanno a cuore ai consumatori sono l'**onestà e la trasparenza**, ma al secondo posto si piazza la **garanzia di salari equi e benefit per i dipendenti**.

La maggior parte dei consumatori (84%) mette la **sostenibilità** del brand fra i valori importanti da prendere in esame al momento decidere un acquisto.

“Questi risultati”, commenta Lisa Eggerton, chief marketing officer at BigCommerce, “dimostrano che i progressi tecnologici stanno ridisegnando il percorso dell’acquirente e offrono ai brand nuovi e migliori modi per coinvolgere i loro clienti”.