



# PayPal e-Commerce Index

Europa

Novembre 2022

© 2022 PayPal Inc. Riservato e proprietario.

# In merito alla ricerca

Questa ricerca è stata realizzata da PayPal ed è basata su uno studio condotto da ACA Research con n=15.221\* consumatori e n=4.604 aziende. Il report contiene osservazioni generali sulle tendenze correlate a e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later (BNPL - compra ora, paga dopo) e commercio internazionale, nonché l'utilizzo di criptovalute, NFT (token non fungibili) e metaverso. Lo studio non prende in considerazione gli obiettivi, la situazione o le esigenze di aziende o individui specifici.

La ricerca sui consumatori condotta da ACA Research prevedeva un sondaggio online della durata di 15 minuti con n=15.221\* consumatori di età compresa tra 18 e 75 anni in 12 diversi Paesi, con l'obiettivo di esplorare l'adozione, l'utilizzo e le sensazioni verso e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later e commercio internazionale, insieme a criptovalute, NFT e metaverso. In aggiunta, ACA Research ha condotto un sondaggio online della durata di 10 minuti con n=4.604 *decision maker* aziendali di rivenditori e aziende B2C (business-to-consumer) che lavorano esclusivamente o parzialmente online, in 12 Paesi diversi. Questo sondaggio ha esaminato gli atteggiamenti e i comportamenti degli intervistati in relazione a e-Commerce, social commerce, Buy Now Pay Later e commercio internazionale, nonché criptovalute, NFT e metaverso.



## METODOLOGIA:

Compilazione automatica di un sondaggio online. La ricerca è stata condotta in conformità alle linee guida del settore e ai requisiti in materia di privacy. Il campione è stato ottenuto mediante panel di ricerca su consumatori e aziende, e i partecipanti sono stati incentivati a completare il sondaggio. Il campione dei consumatori è stato ponderato per età, sesso e Paese per garantire che i dati fossero rappresentativi a livello nazionale. La prova di significatività su questo campione è stata condotta a un intervallo di confidenza del 95%, con un potenziale errore di campionamento compreso tra 2,2% e 3,1%. Le quote per il campione delle aziende sono state impostate su fatturato e Paese. La prova di significatività su questo campione è stata condotta a un intervallo di confidenza del 95%, con un potenziale errore di campionamento compreso tra 4,3% e 6,9%. Si tenga presente che i numeri potrebbero non essere pari al 100% per l'uso degli arrotondamenti.



## TEMPISTICHE:

La ricerca è stata condotta dal 15 giugno al 22 luglio, con ulteriori campioni supplementari raccolti dal 26 agosto al 9 settembre e successivamente dal 13 al 18 settembre.



## ETÀ DELLE GENERAZIONI:

Età delle generazioni al 2022: Gen Z (18-25 anni); Gen Y (26-41 anni); Gen X (42-57 anni); Baby Boomer (58-75 anni).



## CAMPIONE:

Mercato	Consumatori	Aziende
Belgio	1.017	405
Francia*	2.043*	405
Germania*	2.038*	400
Grecia	1.014	406
Irlanda	1.012	407
Israele	1.013	200
Italia	1.014	405
Paesi Bassi	1.015	405
Polonia	1.017	255
Spagna	1.017	406
Svezia	1.009	405
Regno Unito	2.012	505

\*NOTA: il campione totale per Francia e Germania include partecipanti aggiuntivi da studi supplementari su BNPL e commercio transnazionale rispettivamente.



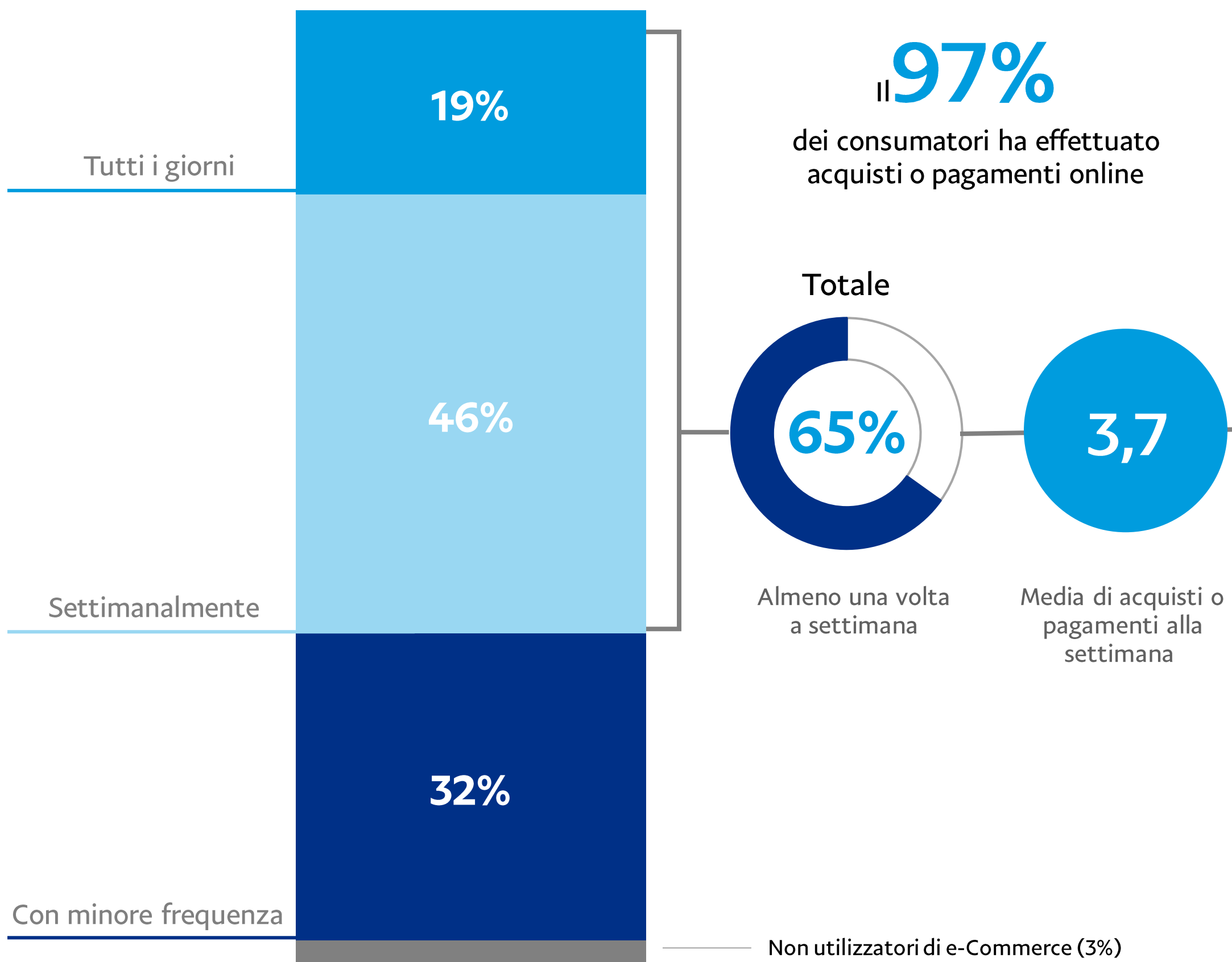
# e-Commerce



I consumatori hanno quasi totalmente effettuato acquisti e pagamenti online, e due terzi di essi hanno effettuato acquisti o pagamenti online ogni settimana; i Paesi Bassi e la Grecia emergono tra i Paesi con la più alta percentuale di consumatori che acquista più spesso online.

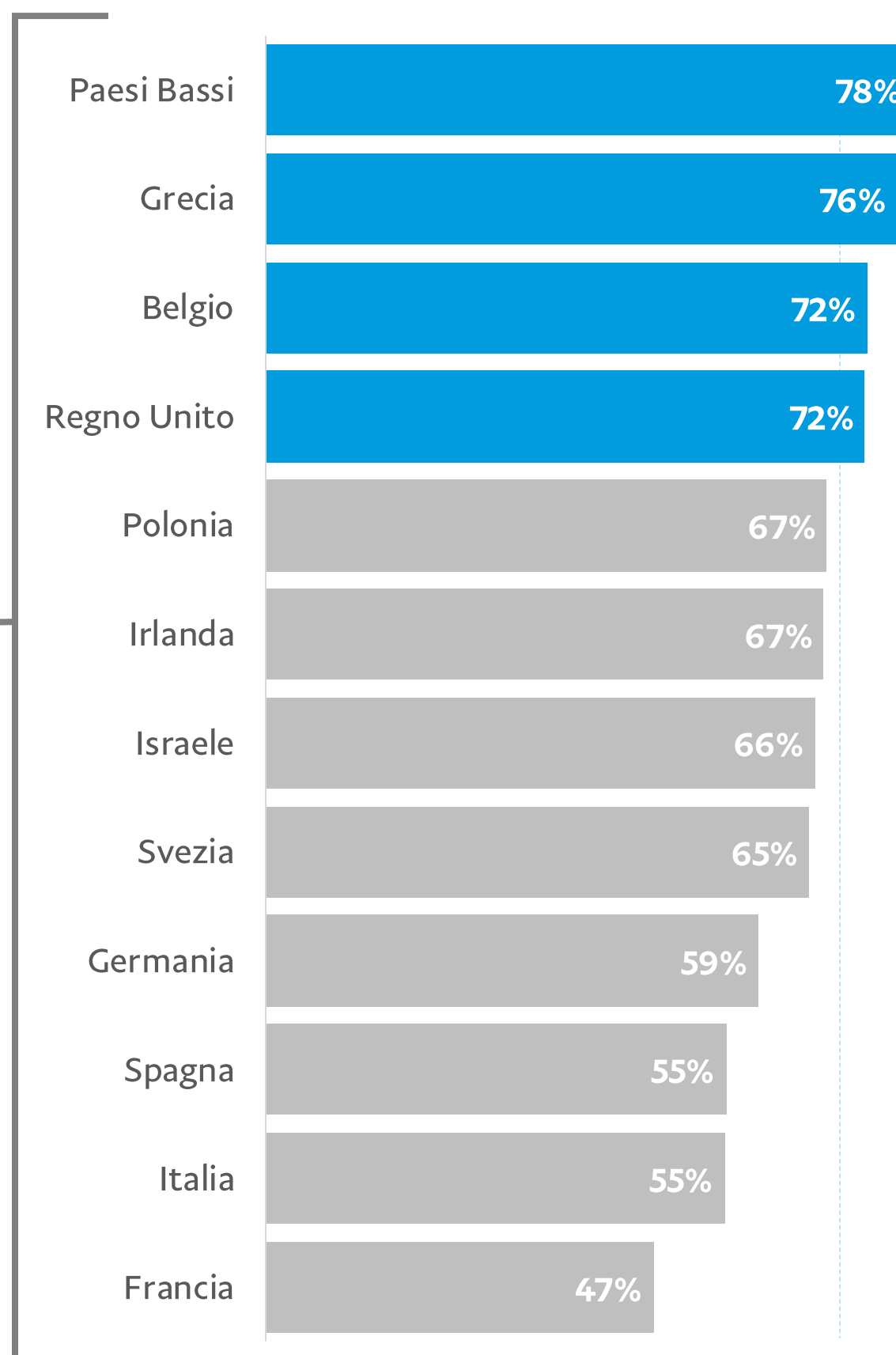
## Frequenza degli acquisti o pagamenti online

(Tutti i consumatori tra i 18-75 anni)



## Effettuato almeno una volta a settimana per Paese

>70% evidenziato



### Media degli acquisti a settimana per Paese

>4 e <3 evidenziati

4,3

4,8

3,5

3,9

3,9

3,3

4,2

4,1

3,4

2,9

2,9

2,8

La ricerca mostra che il 97% dei consumatori in Europa e Israele ha effettuato acquisti o pagamenti online. Non si tratta di un'attività occasionale, poiché due su tre (65%) consumatori ha effettuato acquisti o pagamenti online settimanalmente o più spesso e la quantità media di transazioni per questo gruppo è di quasi 4 a settimana (3,7).

Al primo posto per questa attività si trovano gli Olandesi (il 78% acquista/paga online almeno una volta a settimana, con una media di 4,3 acquisti/pagamenti a settimana) e i Greci (76% settimanalmente e 4,8 in media di acquisti a settimana).

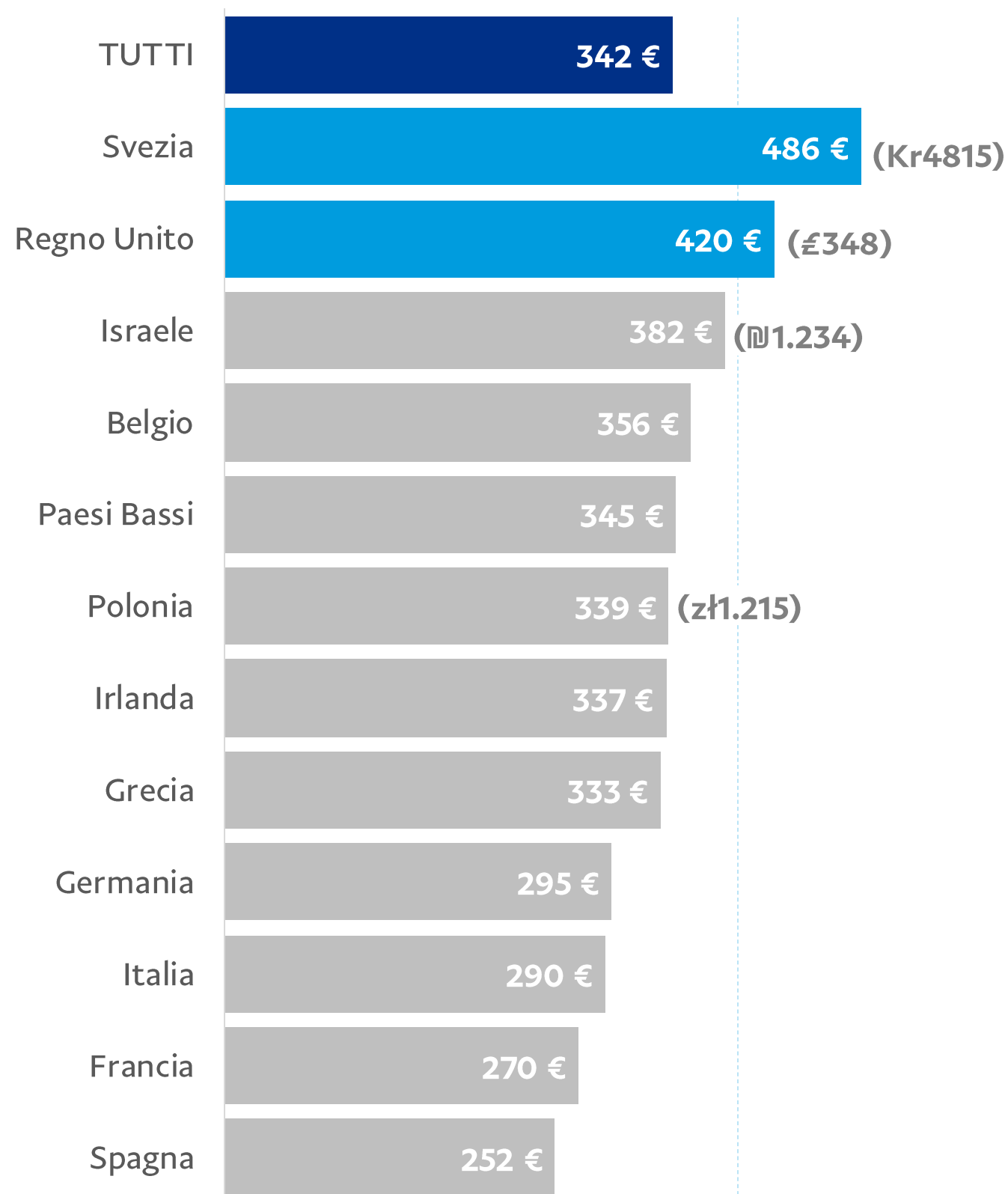
Sebbene effettuino un numero minore di acquisti ogni settimana, i consumatori in Belgio e nel Regno Unito sono molto coinvolti nel commercio online, con il 72% di ciascun gruppo che effettua acquisti o pagamenti online almeno una volta a settimana.

I consumatori hanno speso 342 € negli acquisti e nei pagamenti online ogni mese. Questa somma copre un insieme di acquisti essenziali e di piacere, in cui Abbigliamento e Accessori e Pagamento di bollette sono ai primi posti della lista.

## Media della spesa mensile online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

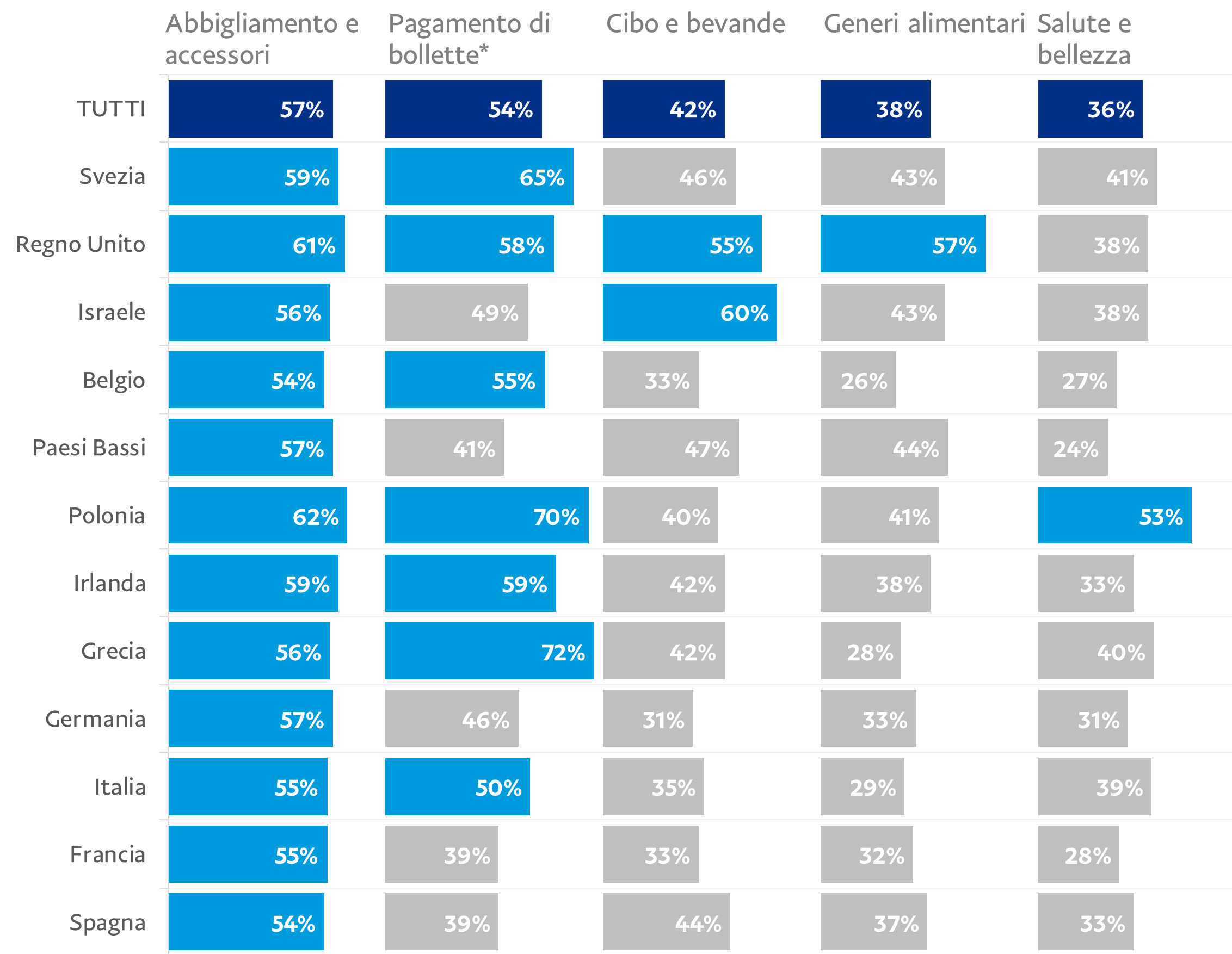
> 392 € evidenziato



## Top 5 nelle categorie di acquisto e pagamento online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

>50% evidenziato



Nel complesso, i consumatori hanno speso una media di 342 € al mese in acquisti e pagamenti online.

Le principali categorie coprono un mix di prodotti e servizi:

- Abbigliamento e accessori - 57%
- Pagamenti di bollette - 54%
- Cibo e bevande - 42%
- Generi alimentari - 38%
- Salute e bellezza - 36%

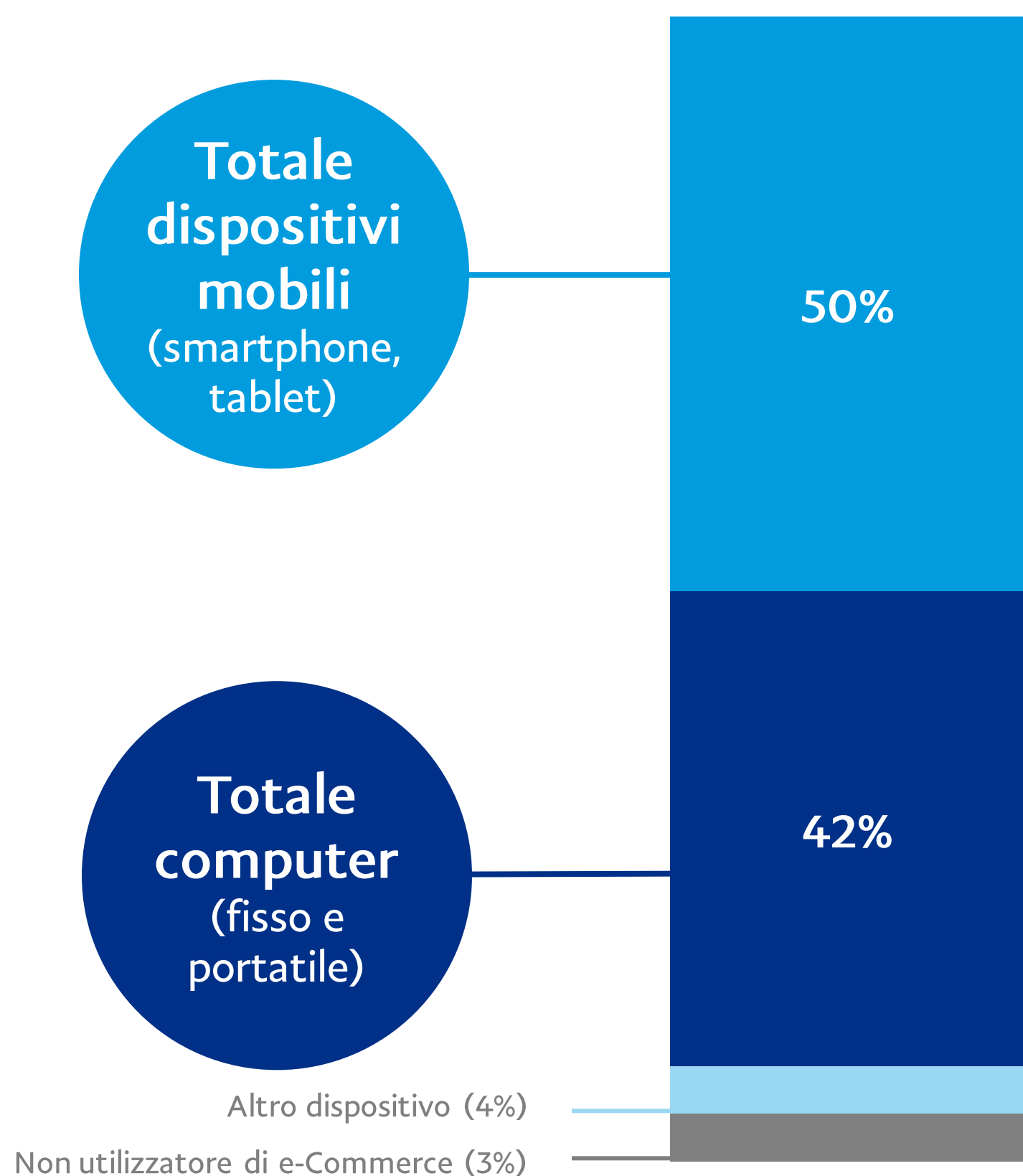
Questa attività online vede al primo posto i consumatori in Svezia con una spesa media di 486 €, probabilmente correlata all'alta percentuale di persone che paga le bollette tramite canali online. Livelli più alti nel pagamento di bollette online sono evidenti anche in Grecia (72%) e in Polonia (70%).

Al secondo posto dell'elenco dei consumatori che spendono di più si trova il Regno Unito (spesa media di 420 €), con percentuali più elevate rispetto agli altri Paesi per quanto riguarda l'acquisto online di generi alimentari (57%) e di cibo e bevande (55%).

In media, i consumatori preferiscono leggermente di più i dispositivi mobili (50%) per effettuare gli acquisti e i pagamenti online. Questa preferenza è più evidente nel Regno Unito, dove due terzi dei britannici (66%) preferiscono i dispositivi mobili.

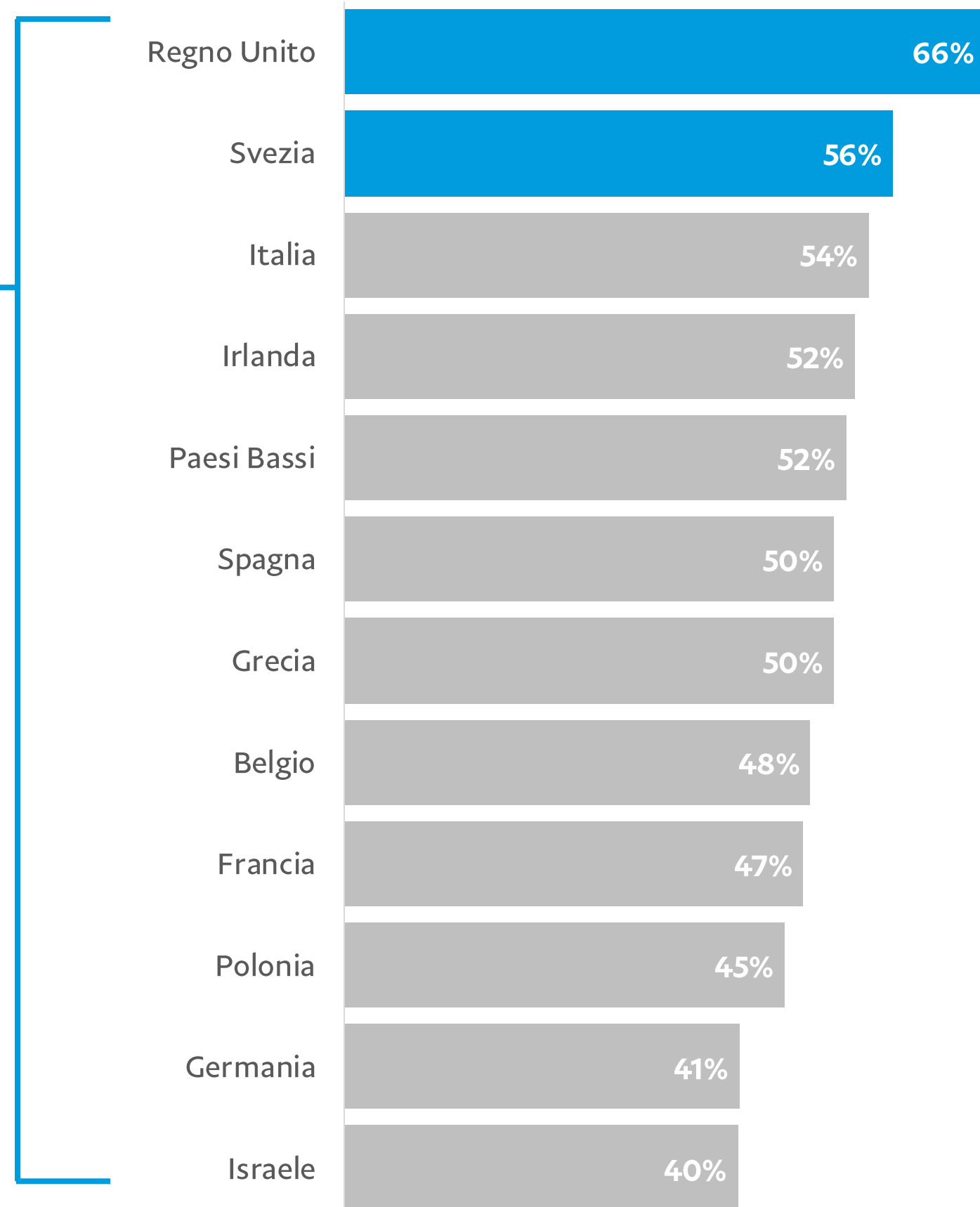
## Preferenza in base al tipo di dispositivo

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



## Preferenza dei dispositivi mobili per Paese

>55% evidenziato



In media, i consumatori hanno una preferenza per gli acquisti e i pagamenti online effettuati tramite dispositivi mobili (50%), rispetto a coloro che hanno scelto i computer (42%) o altri dispositivi (4%).

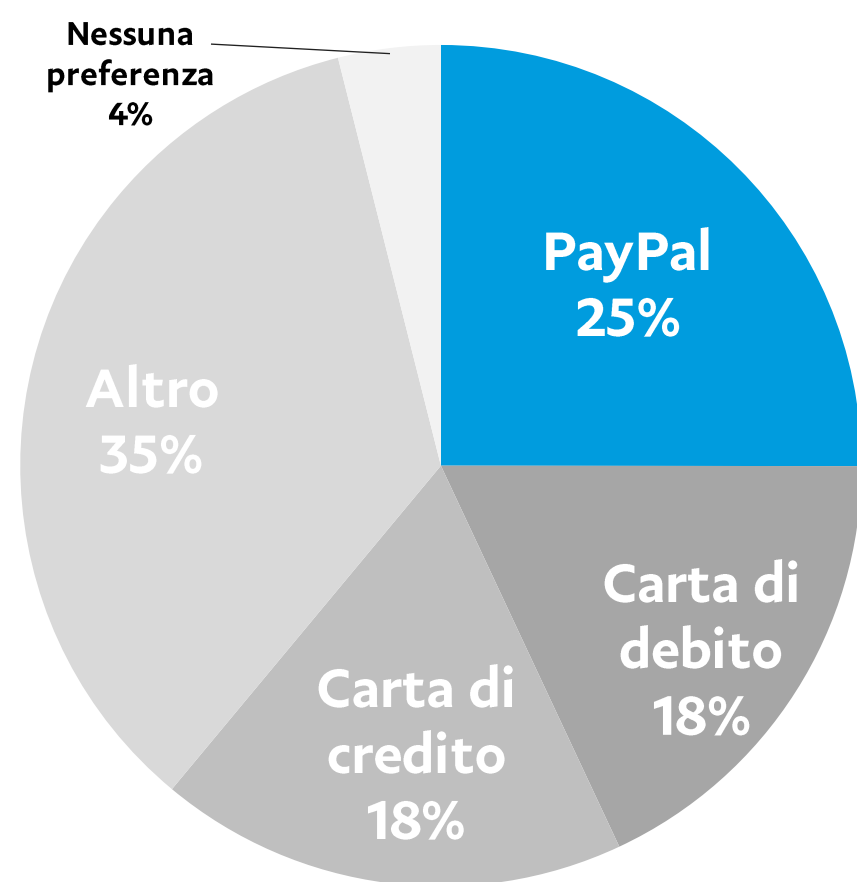
Sebbene la maggior parte dei Paesi sia generalmente in linea con la media complessiva, alcuni emergono in modo significativo - i consumatori nel Regno Unito sono distintamente al primo posto per quanto riguarda i dispositivi mobili (il 66% preferisce effettuare gli acquisti o i pagamenti online su un dispositivo mobile), e anche gli Svedesi tendono a essere inclini ai dispositivi mobili (il 56% preferisce i dispositivi mobili).

All'estremo opposto, i consumatori in Israele e in Germania preferiscono i dispositivi fissi (ovvero computer fisso o portatile) per i loro acquisti online, con solo il 40% e il 41% rispettivamente che ha scelto di effettuare gli acquisti o i pagamenti online tramite dispositivo mobile.

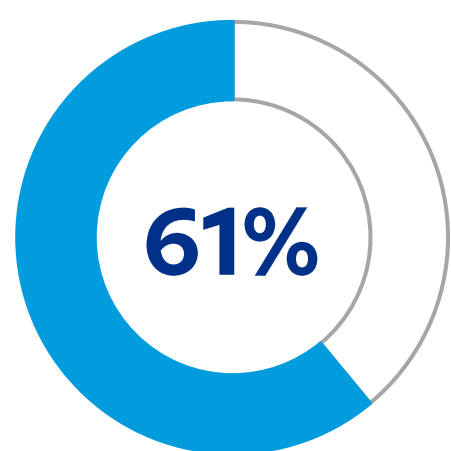
# Un quarto dei consumatori (25%) ha selezionato PayPal come opzione di pagamento preferita.

## Opzioni di pagamento preferite

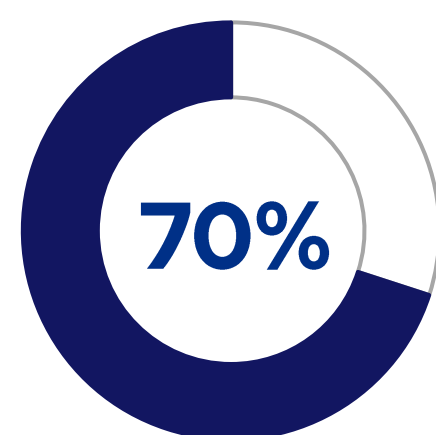
(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



% di consumatori che hanno utilizzato PayPal negli ultimi 6 mesi

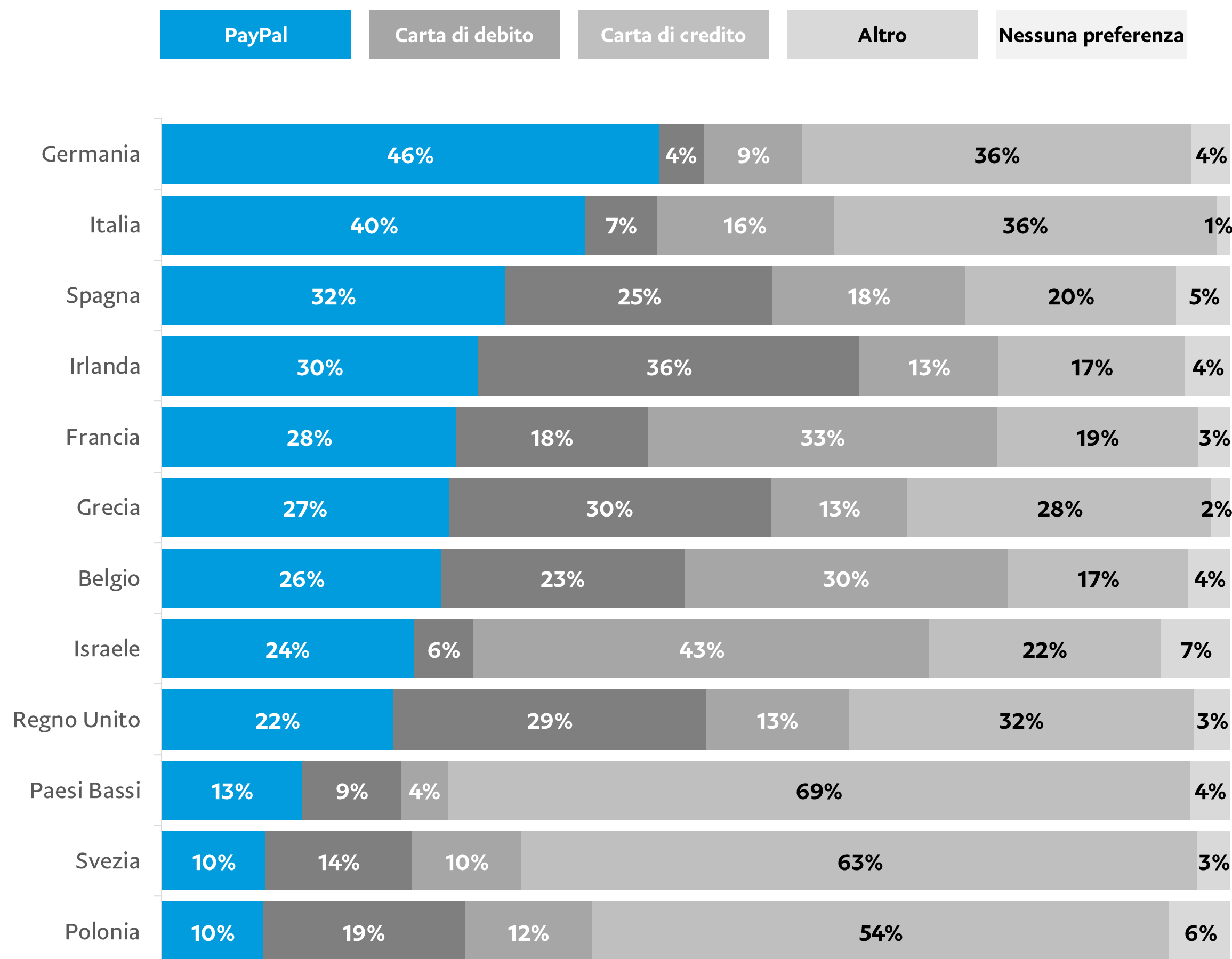


% di aziende che offrono PayPal come metodo di pagamento



TUTTI I MERCATI, PayPal (inc. le opzioni BNPL)

## Opzioni di pagamento preferite per Paese



PayPal è un metodo di pagamento popolare in Europa e Israele, con quasi due terzi dei consumatori (61%) che l'ha utilizzato negli ultimi 6 mesi.

Un consumatore su 4 (25%) ha selezionato PayPal come scelta preferita, rispetto alle carte di debito e di credito (18% ciascuna).

Questo è dovuto a livelli particolarmente elevati di coinvolgimento in Germania (il 46% preferisce PayPal).

Le aziende riconoscono chiaramente l'importanza di soddisfare le aspettative dei consumatori e quasi tre su quattro (70%) offrono PayPal come opzione di pagamento.

CQ3a. Considerando il momento in cui effettua un acquisto o un pagamento online, quali delle seguenti opzioni di pagamento ha utilizzato negli ultimi 6 mesi, se del caso?

Q3b: E quale delle opzioni di pagamento che utilizza direbbe che è la Sua opzione di pagamento preferita?

BASE: Tutti i consumatori di 18-75 anni, n=13.175 per entrambe le domande.

MQ3. Quali delle seguenti opzioni di pagamento online offre ai Suoi clienti?

BASE: Tutte le aziende n=4.604



# 3 punti chiave principali

1

I consumatori in Europa e Israele effettuano regolarmente acquisti online, spendendo 342 € al mese per acquisti e pagamenti essenziali e di piacere.

2

Le principali categorie per gli acquisti e i pagamenti online sono:  
Abbigliamento e accessori (57%),  
Pagamento di bollette (54%) e  
Cibo e bevande (42%).

3

Un consumatore su quattro indica PayPal come la sua opzione preferita per gli acquisti e i pagamenti online.



# Fattori motivanti e ostacoli all'e-Commerce

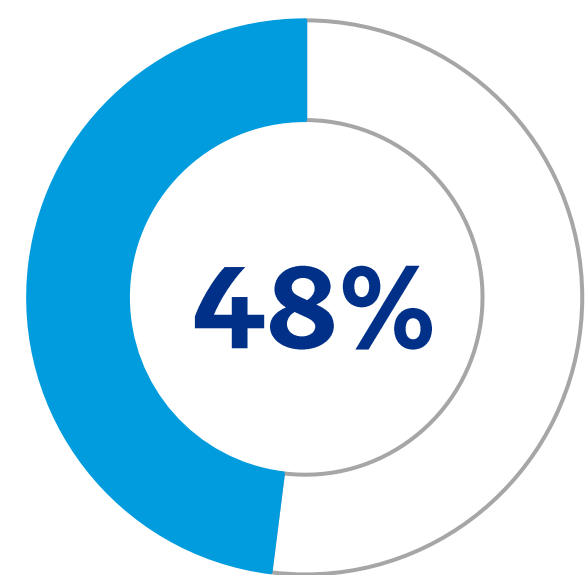


# Le preoccupazioni relative alla sicurezza sono l'ostacolo principale durante gli acquisti online in tutti i Paesi.

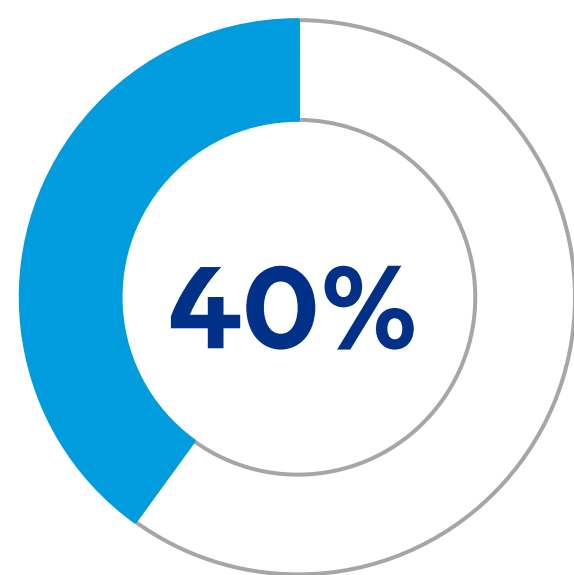
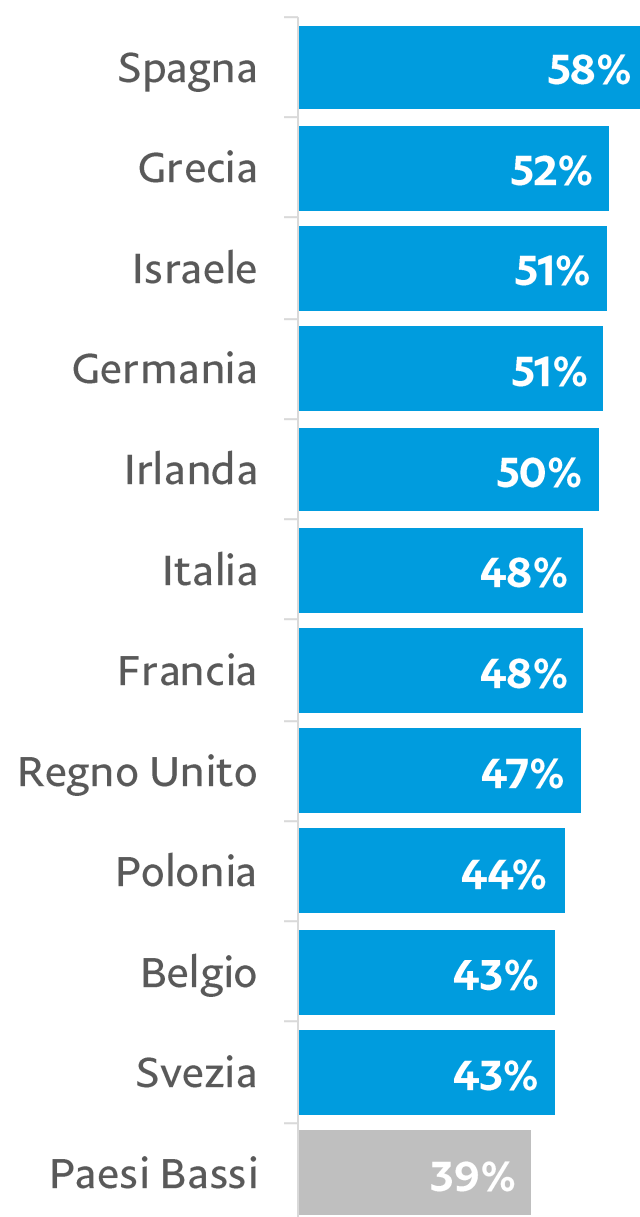
## Ostacoli durante un acquisto online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

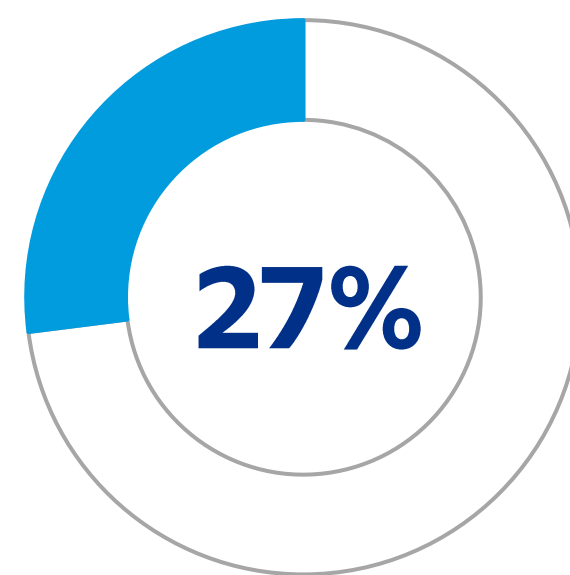
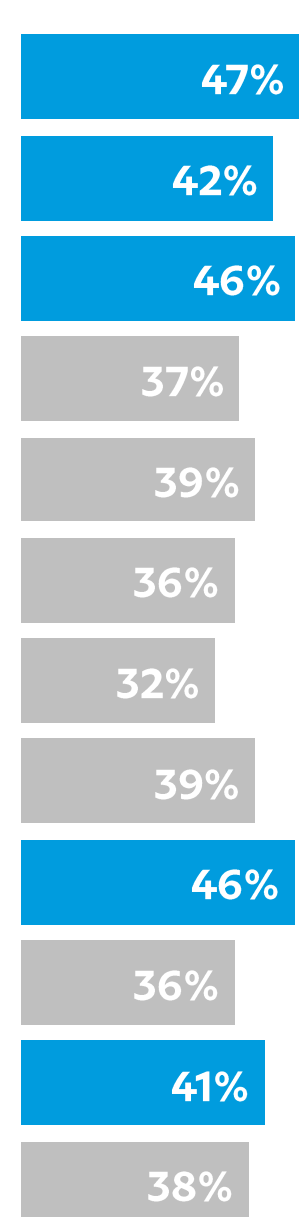
>40% evidenziato



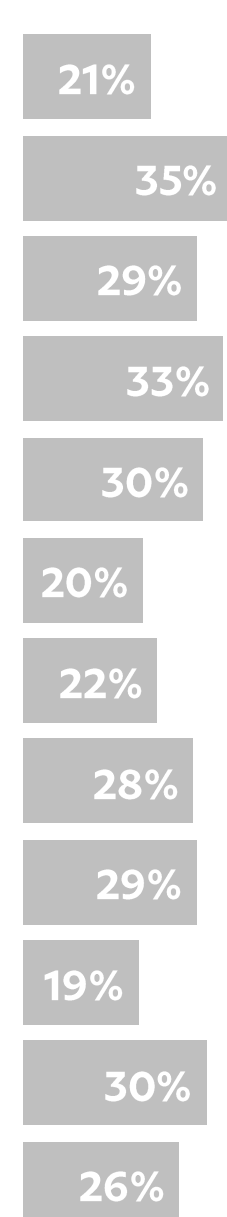
Problemi di sicurezza o affidabilità della pagina di pagamento



Procedimento lungo e poco chiaro per il pagamento



Dover creare prima un nuovo account/non poter effettuare il pagamento come ospite



Gli acquisti online sono complessi, con una serie di fattori che possono potenzialmente facilitare o ostacolare l'esito finale.

Nonostante i consumatori trovino dissuasivi i processi di acquisto troppo lunghi o poco chiari, le preoccupazioni correlate alla sicurezza emergono chiaramente come l'ostacolo più significativo. Questo porta quasi la metà dei consumatori a indicare una minore probabilità di effettuare un acquisto se riscontrano problemi correlati alla sicurezza o all'affidabilità della pagina per il pagamento.

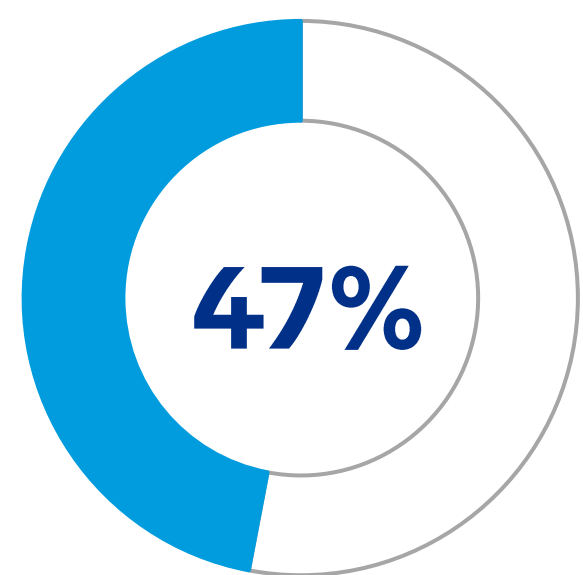
Infatti, la Polonia è l'unico Paese in cui i tempi lunghi per il pagamento rappresentano un disincentivo leggermente più significativo rispetto alle preoccupazioni relative alla sicurezza.

# Le preoccupazioni relative alla sicurezza possono essere ridotte dai commercianti offrendo il tipo di pagamento preferito.

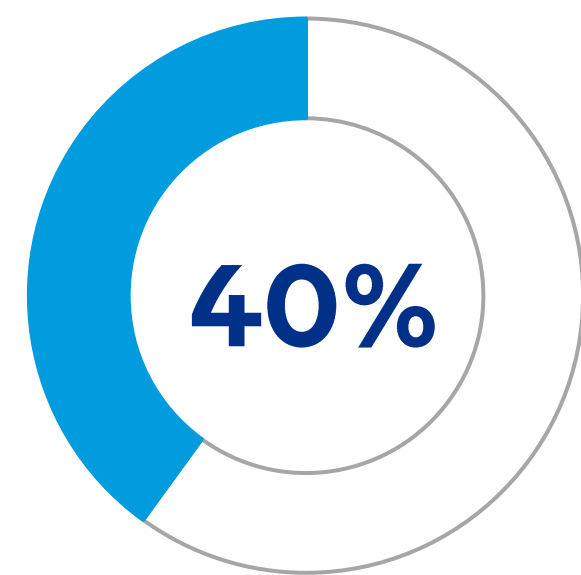
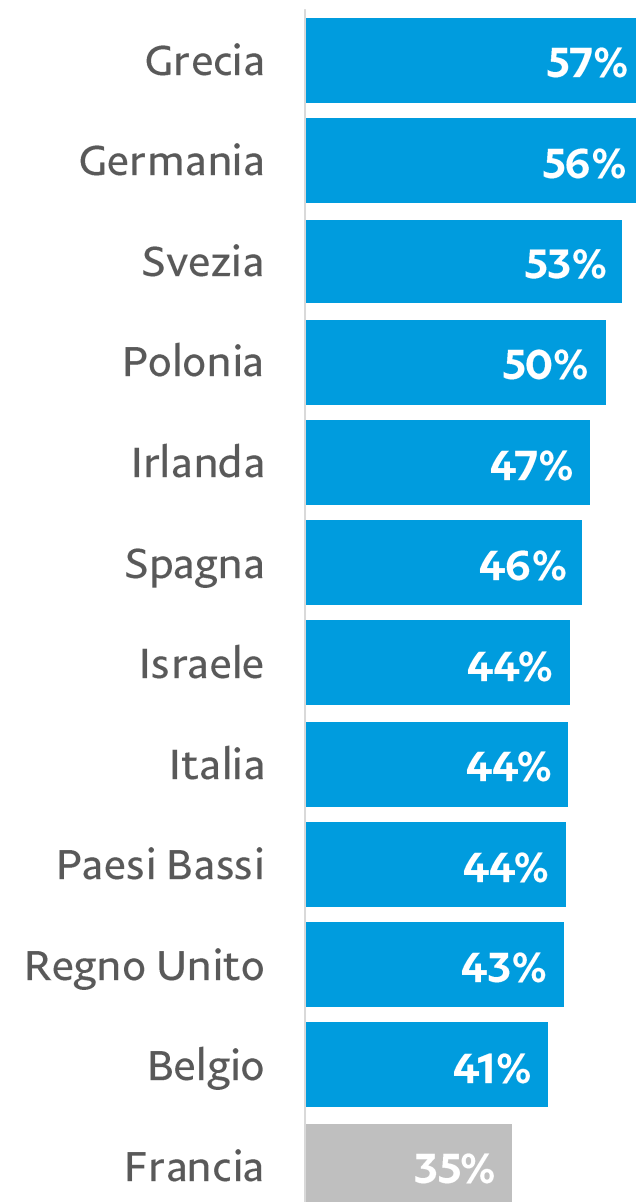
## Fattori motivanti che incoraggiano gli acquisti online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

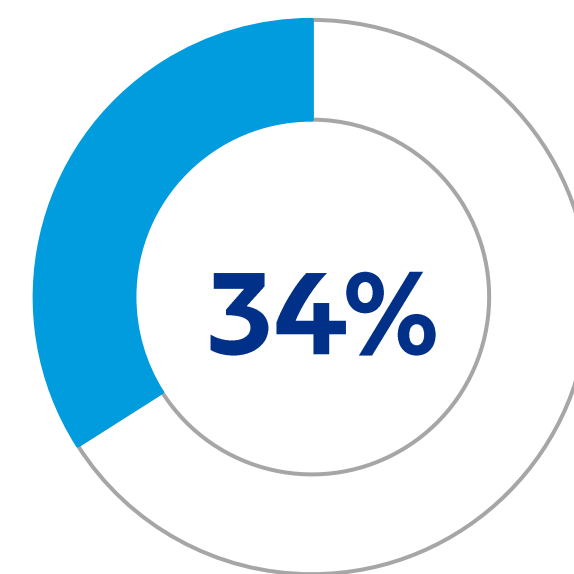
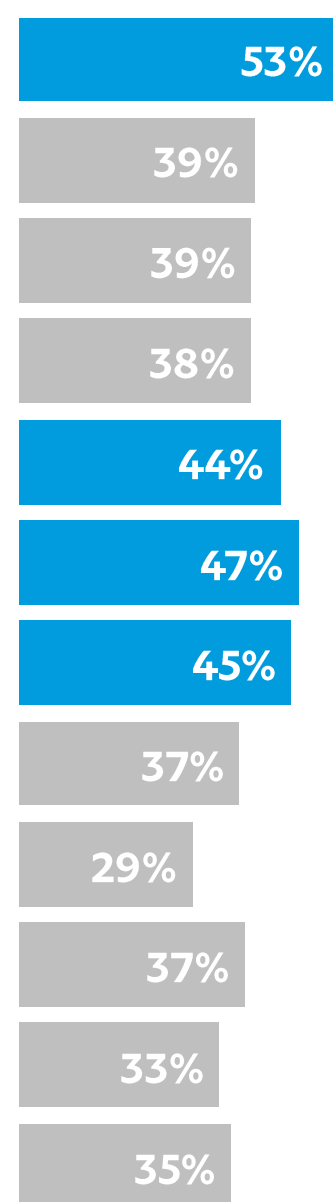
>40% evidenziato



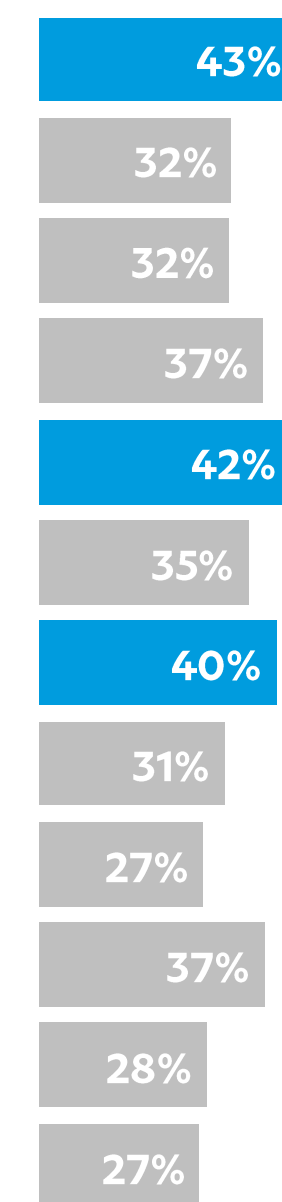
Offre il mio tipo di pagamento preferito



Di facile navigazione



Esperienza di pagamento veloce



Ci sono molti modi per ridurre gli ostacoli agli acquisti online. Tre opportunità chiave sono: offrire il tipo di pagamento preferito, avere un sito di facile navigazione e far sì che il pagamento possa essere effettuato velocemente.

Quasi la metà (47%) dei consumatori ha affermato che le aziende che offrono i loro tipi di pagamenti preferiti aumentano la probabilità che si effettuino acquisti online.

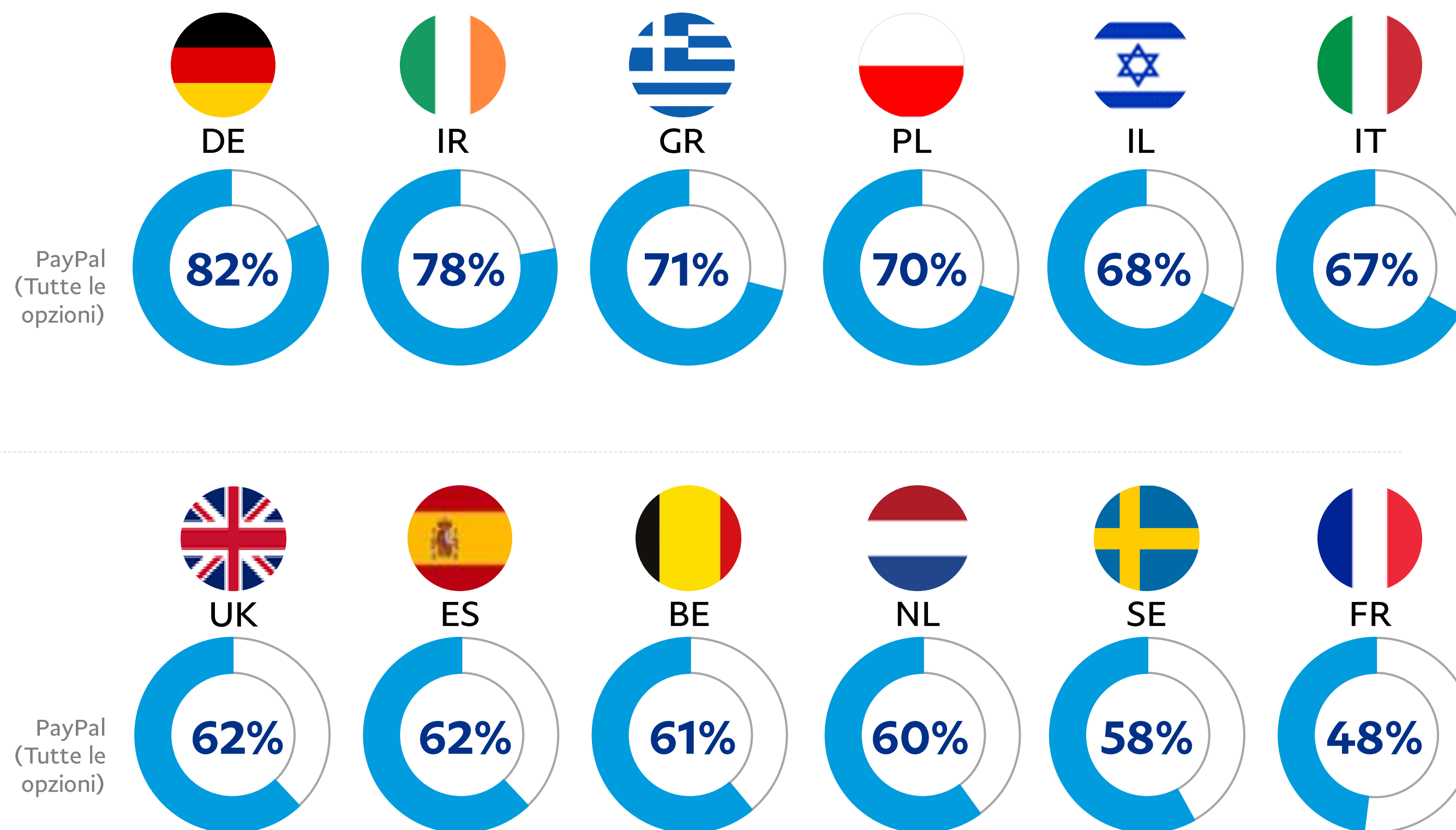
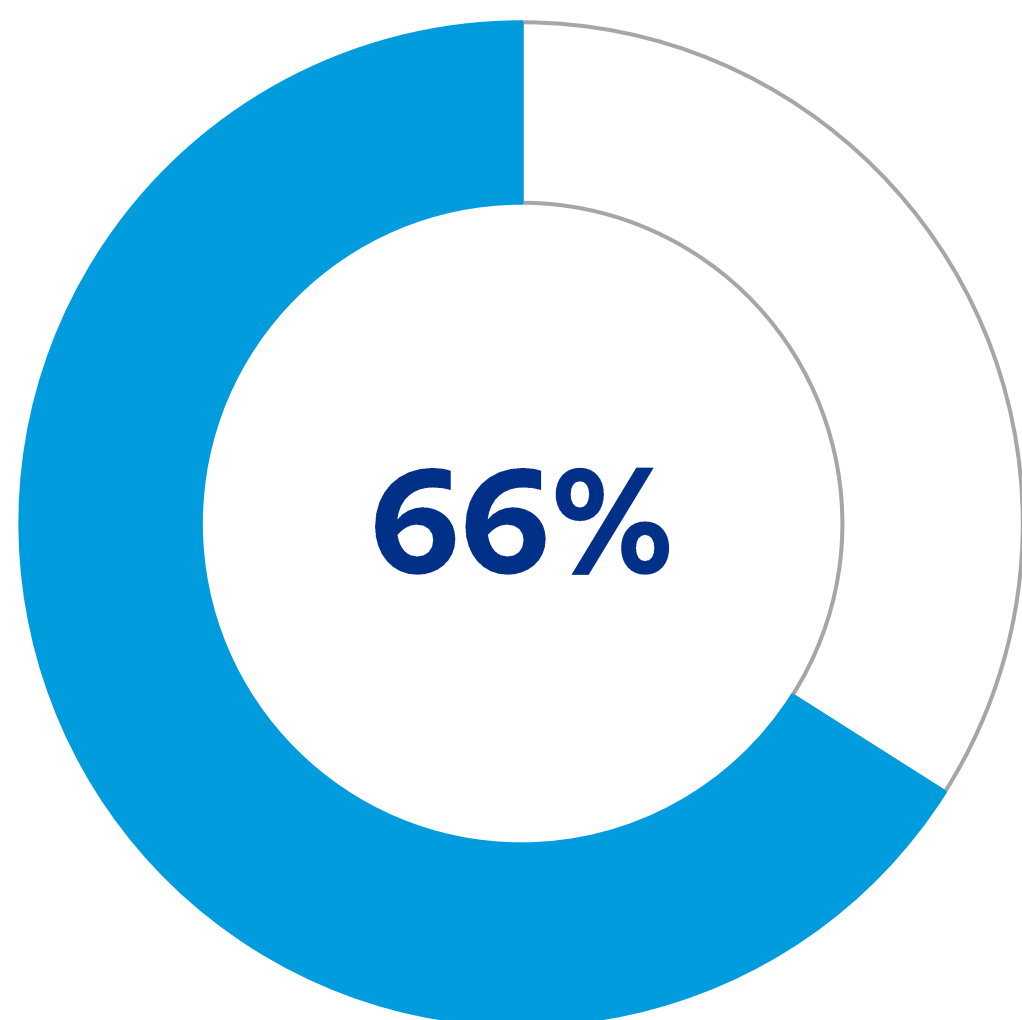
L'attenzione dovrebbe essere rivolta anche a migliorare l'esperienza di acquisto complessiva mediante una più facile navigazione e una maggiore rapidità della pagina di pagamento. Questo è emerso in particolare per i consumatori in Grecia, Israele e Irlanda.

# Due terzi dei consumatori si fidano del fatto che PayPal mantenga i loro pagamenti al sicuro e li protegga.

## % che si fida del fatto che PayPal mantenga i pagamenti al sicuro e li protegga

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

PayPal (tutte le opzioni incl. BNPL)



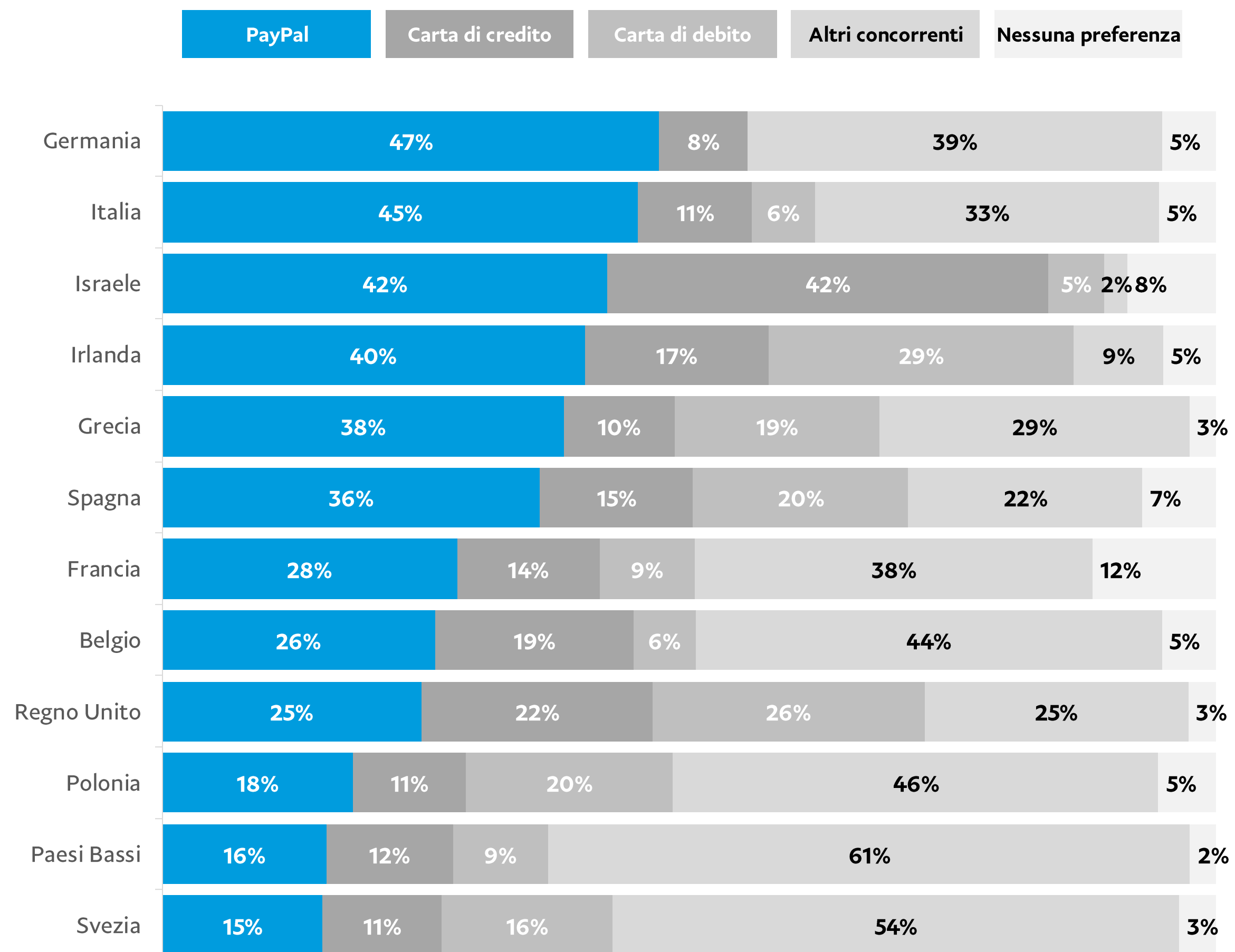
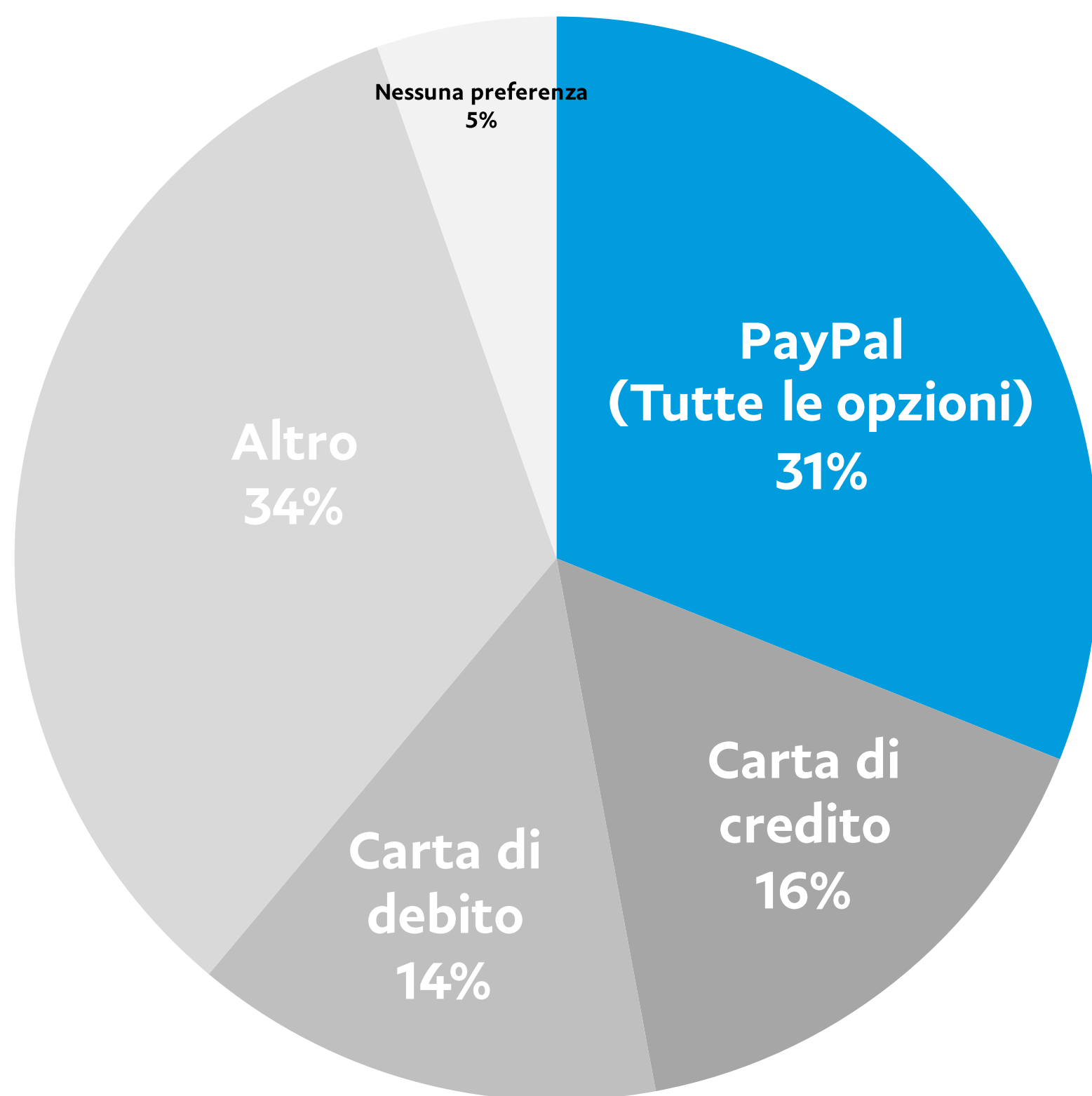
La possibilità di utilizzare PayPal è un fattore importante quando si tratta di creare fiducia nel processo di acquisto o pagamento.

Nel complesso, due terzi dei consumatori si fidano del fatto che PayPal li protegga e protegga i loro pagamenti, e tale dato aumenta a più di tre consumatori su quattro sia in Germania sia in Irlanda.

Infatti, quasi un consumatore su tre considera PayPal come il metodo di pagamento più affidabile, enfatizzandone la posizione di fiducia che ha costruito.

## Opzioni di pagamento più affidabili

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



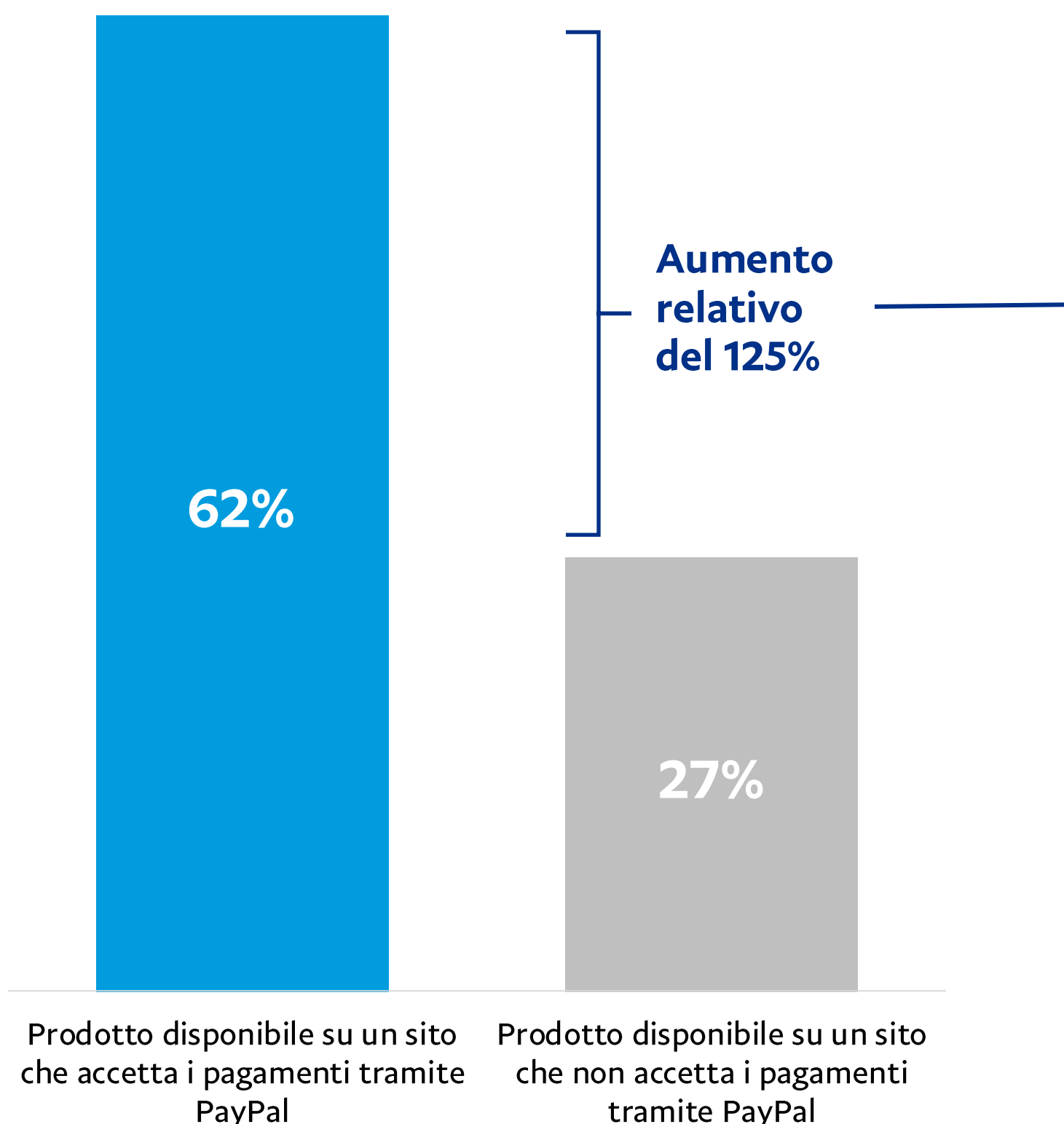
In tutti i mercati, quasi un consumatore su tre (31%) ha selezionato PayPal come l'opzione di pagamento più affidabile, con la percentuale più elevata in Germania (47%), Italia (45%) e Israele (42%).

PayPal è stato selezionato come il brand preferito da almeno un consumatore su quattro nella maggior parte dei Paesi.

# Offrire PayPal come soluzione di pagamento rafforza significativamente la proposta per i commercianti, raddoppiando la probabilità che un consumatore acquisti il suo prodotto o servizio (aumento relativo del 125%).

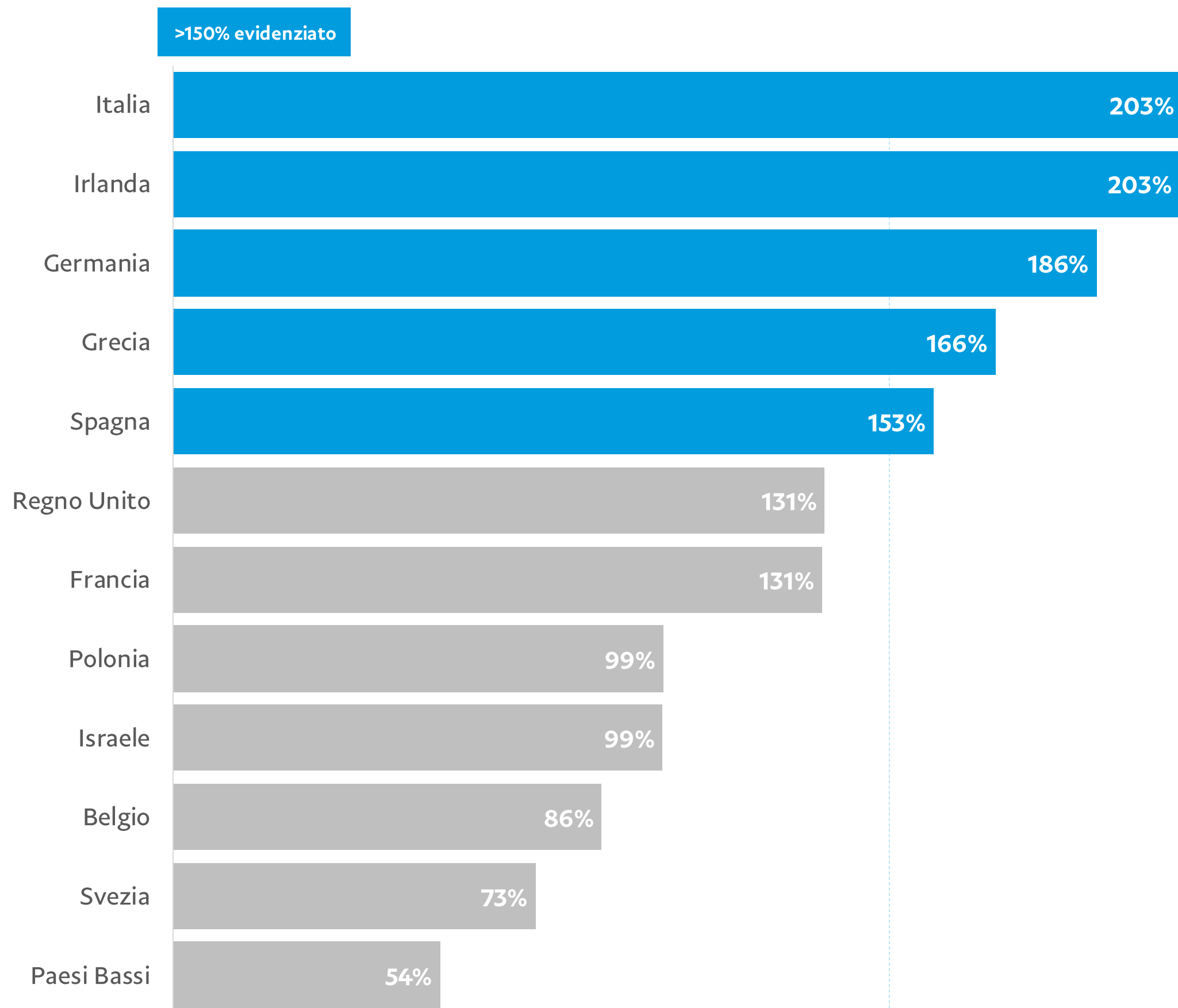
## Probabilità di acquisto

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



## Aumento nei Paesi con un sito Web che accetta pagamenti tramite PayPal

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



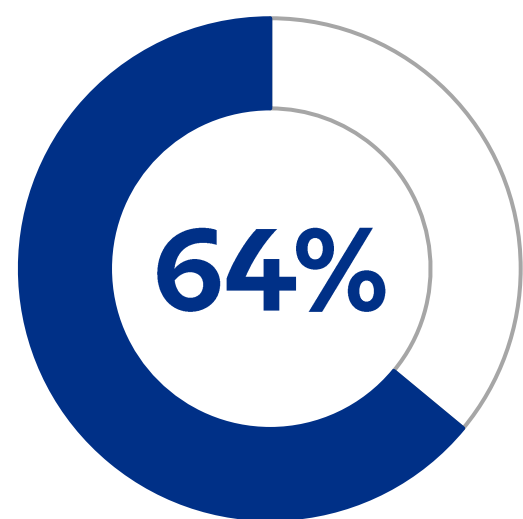
L'elevato livello di fiducia ha un impatto misurabile sulla probabilità di acquisto.

Quando è stato chiesto di raffrontare la probabilità di acquisto di prodotti identici su due siti Web concorrenti, i consumatori hanno indicato più del doppio della probabilità di acquisto dal rivenditore che accetta PayPal (62% di probabilità di acquisto) rispetto a quello che non lo offre (27%). Questo si traduce in un aumento medio del 125% della probabilità di acquisto in tutti i Paesi.

Sebbene si osservi un certo livello di aumento in tutti i mercati, questo è significativamente più marcato in determinati Paesi:

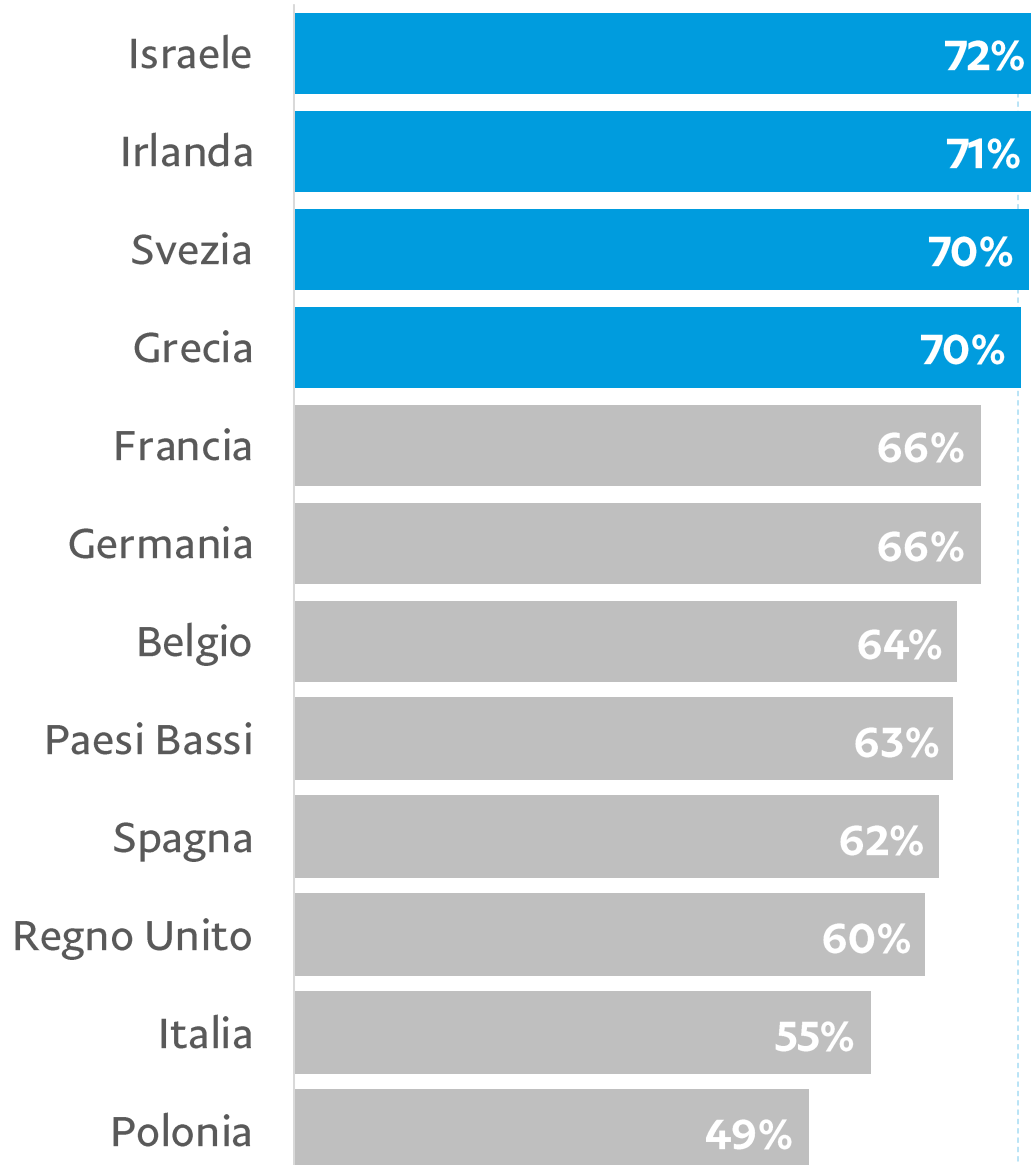
- Italia - aumento del 203%
- Irlanda - aumento del 203%
- Germania - aumento del 186%

# L'abbandono del carrello è comune in tutti i Paesi (64%) ed è motivato da preoccupazioni correlate alla sicurezza, alla mancanza delle opzioni di pagamento preferite e alle esperienze negative dei clienti.



Quasi 2 consumatori su tre hanno abbandonato un acquisto o un pagamento online

>70% evidenziato



## Motivi per l'abbandono

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

>30% evidenziato

	Metodo di pagamento preferito non disponibile	Preoccupazioni correlate alla sicurezza	Il completamento del pagamento richiedeva troppo tempo	L'azienda non consegnava nel mio Paese
TUTTI	28%	27%	21%	19%
Israele	26%	34%	26%	32%
Irlanda	26%	29%	29%	37%
Svezia	36%	26%	26%	21%
Grecia	31%	29%	20%	21%
Francia	19%	39%	18%	15%
Germania	42%	23%	21%	13%
Belgio	29%	29%	17%	24%
Paesi Bassi	27%	21%	22%	18%
Spagna	30%	31%	24%	14%
Regno Unito	22%	24%	24%	14%
Italia	24%	23%	13%	12%
Polonia	25%	19%	11%	11%

Oltre alla fiducia, ci sono altri fattori in gioco quando si tratta di completare un acquisto o un pagamento online.

Quasi due consumatori su tre (64%) hanno abbandonato un acquisto o un pagamento online, indicando come causa principale l'impossibilità di utilizzare il metodo di pagamento preferito (28%) o le preoccupazioni correlate alla sicurezza (27%), seguito da problemi con il completamento del pagamento e problemi di spedizione (21% e 19% rispettivamente).

I motivi specifici variano da Paese a Paese, con i consumatori in Germania (42%), Svezia (36%) e Grecia (31%) maggiormente preoccupati dei metodi di pagamento offerti, mentre i consumatori in Francia (39%) e Israele (34%) sono significativamente più preoccupati della sicurezza della transazione.

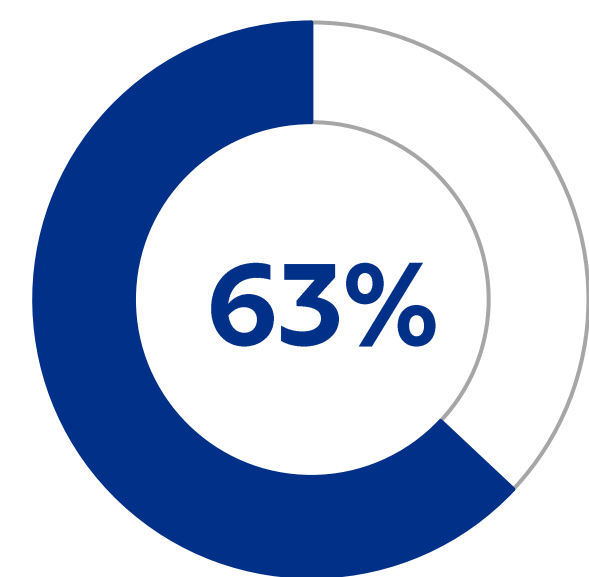
I consumatori spagnoli sono stati gli unici a dare la priorità a entrambi i fattori, con il 31% che ha menzionato le preoccupazioni correlate alla sicurezza e il 30% che ha menzionato l'impossibilità di utilizzare il metodo di pagamento preferito.

# Anche i costi di spedizione rappresentano un ostacolo significativo all'acquisto, specialmente se i consumatori stanno effettuando un acquisto internazio.

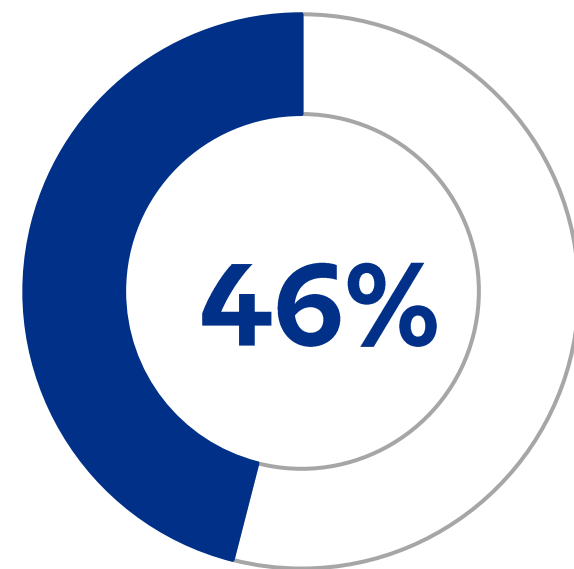
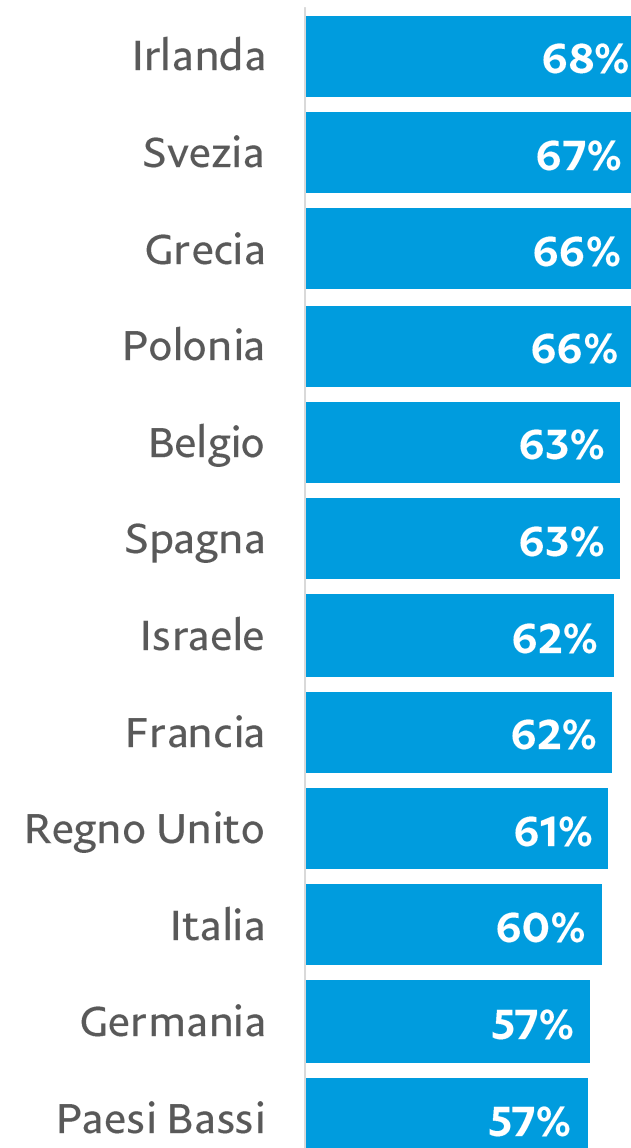
## Ostacoli correlati alla spedizione per gli acquisti online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

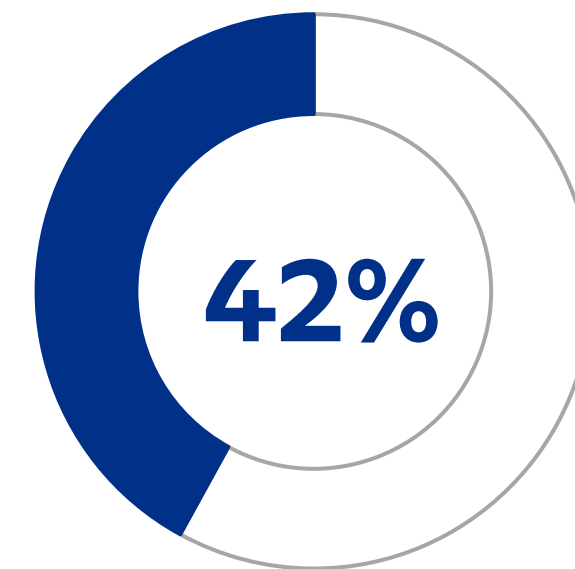
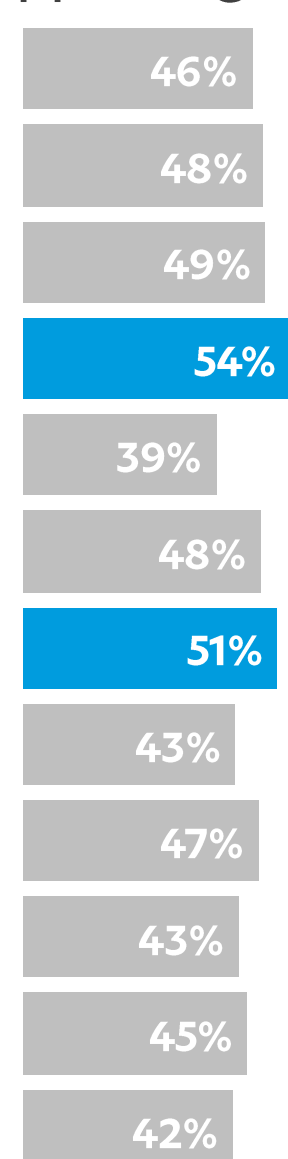
>50% evidenziato



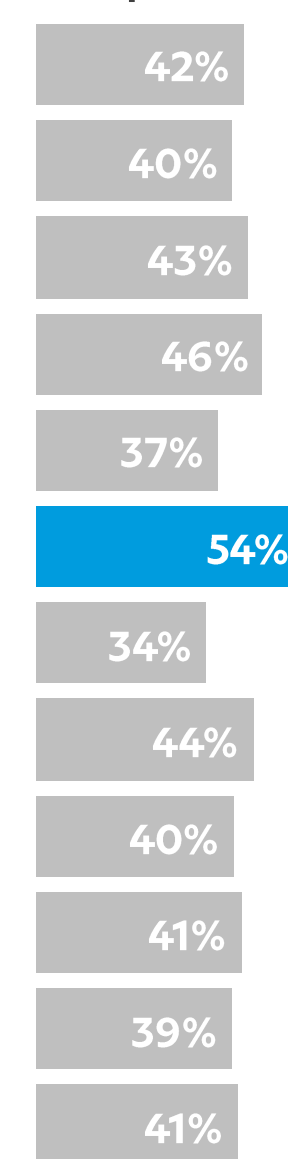
La spedizione troppo costosa



Tempi di spedizione troppo lunghi



Costi di spedizione troppo elevati per i resi



Abbiamo visto in precedenza che la mancata disponibilità della consegna nel Paese del consumatore sia (logicamente) un disincentivo all'acquisto, ma la spedizione è una questione più complessa quando viene esaminata in modo più approfondito.

A seconda dell'approccio di un rivenditore verso i costi di spedizione e i tempi di consegna, questi aspetti possono aiutare a supportare l'acquisto oppure agire come ostacolo significativo.

In sostanza, si torna ampiamente al costo, con quasi due consumatori su tre (63%) che hanno indicato una minore probabilità all'acquisto se ritengono che la spedizione sia troppo costosa.

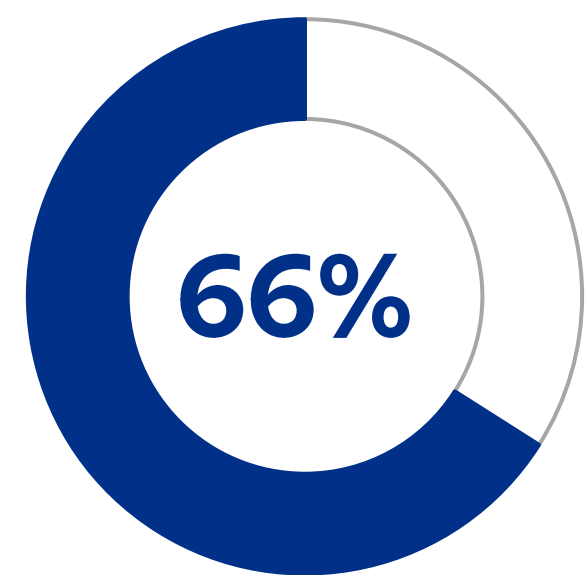


# D'altra parte, la spedizione gratuita dell'ordine e del reso sono potenti incentivi all'acquisto per i consumatori.

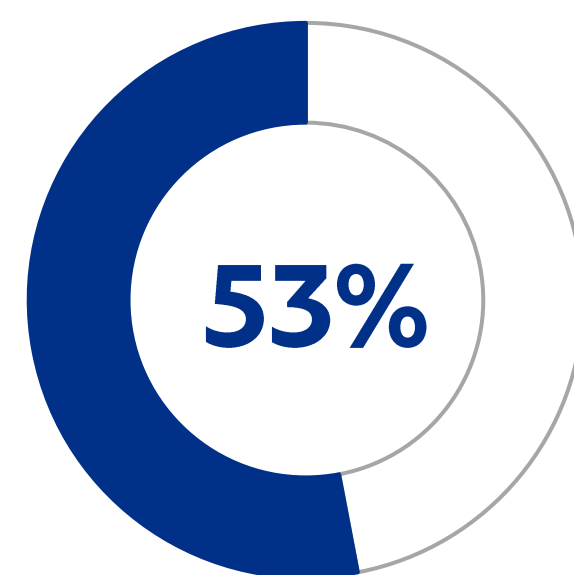
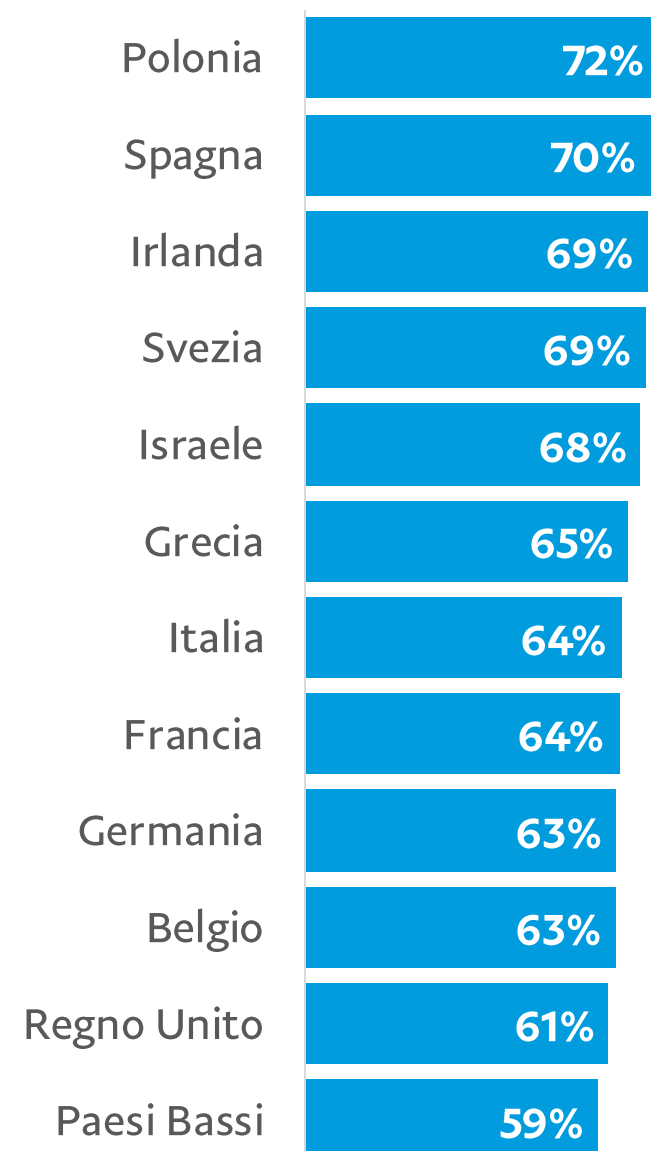
## Fattori motivanti correlati alla spedizione per gli acquisti online

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

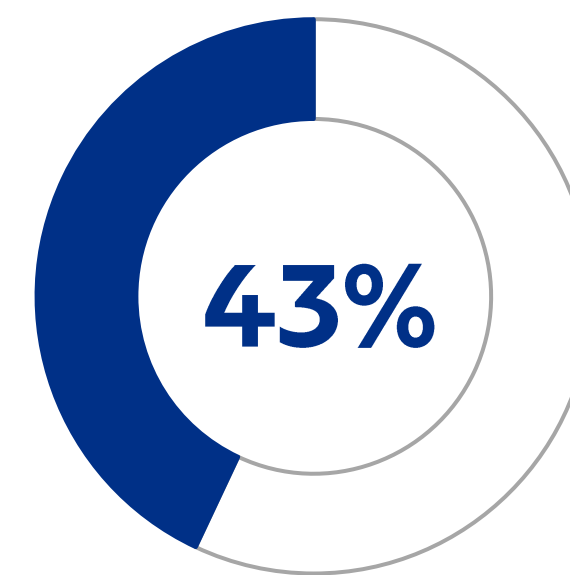
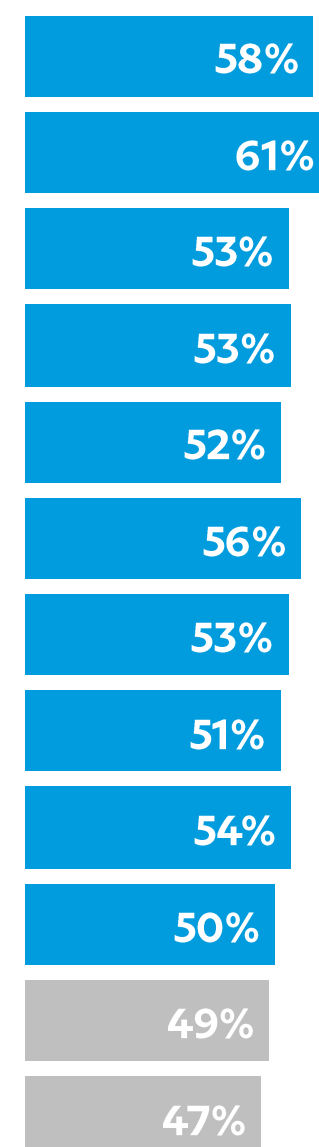
>50% evidenziato



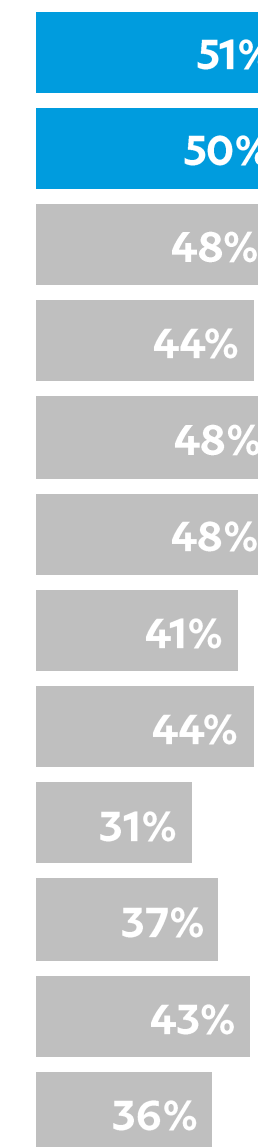
Spedizione gratuita



Offre spedizione gratuita dei resi



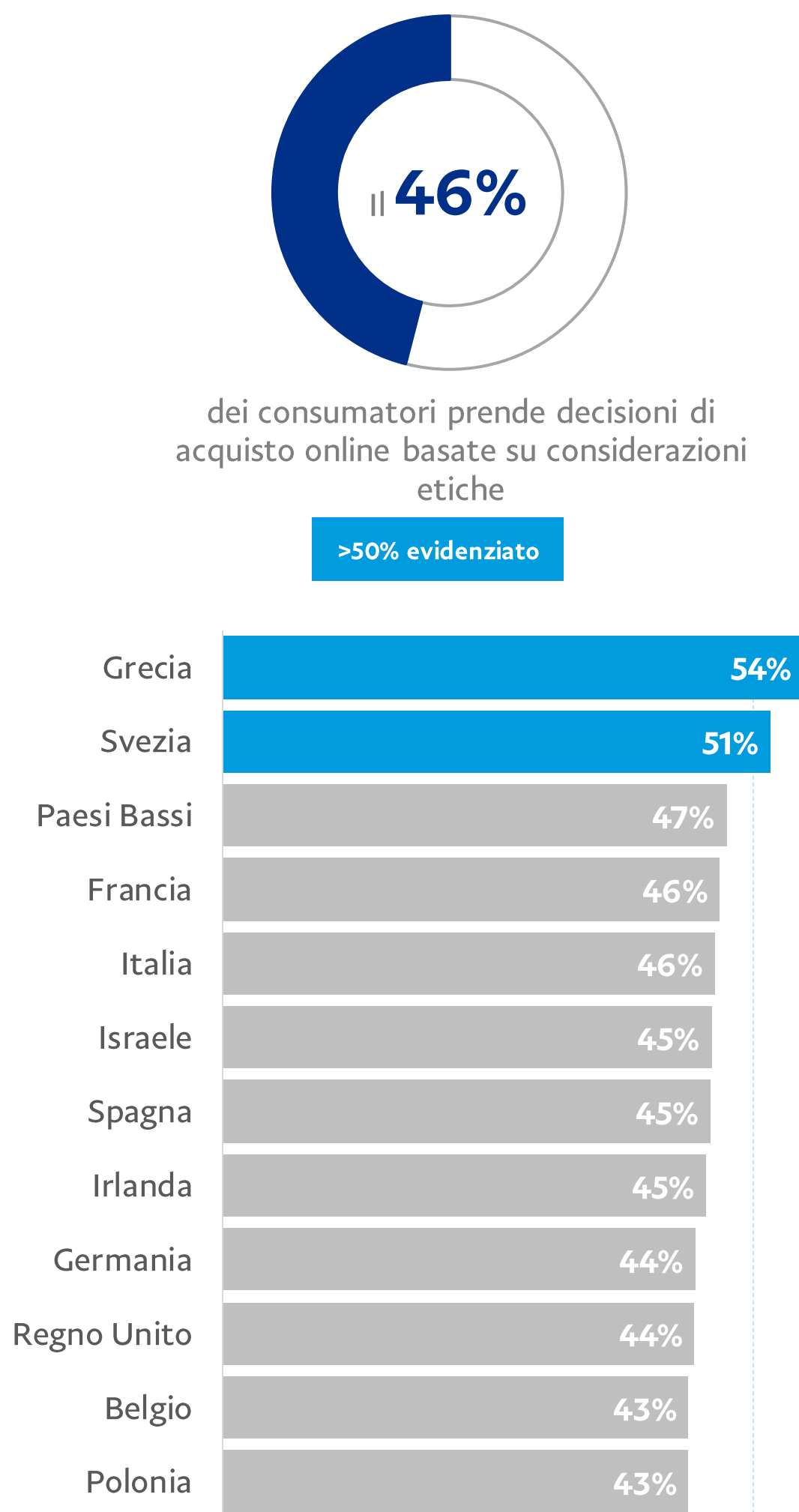
Offre "acquista adesso e ritira o fai il reso in negozio"



Sebbene i costi elevati di spedizione siano un ostacolo principale per i consumatori, due terzi di essi hanno indicato una maggiore probabilità di effettuare l'acquisto se viene offerta la spedizione gratuita.

Per le aziende che non offrono la spedizione gratuita, è importante notare che più della metà (53%) dei consumatori ha indicato una maggiore probabilità ad effettuare l'acquisto se avesse accesso alla spedizione gratuita del reso, riducendo così il rischio di prendere la decisione "sbagliata".

# Quasi la metà dei consumatori (46%) prende in considerazione fattori etici al momento di un acquisto online e i consumatori cercano aziende con valori in linea ai loro.



## Considerazioni etiche nell'e-Commerce

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

**>25% evidenziato**

	Retribuzione e condizioni per i lavoratori localmente o nella filiera	Impatto ambientale	Cause sociali che rispecchiano i valori personali	Diversità e inclusione
TUTTI	29%	26%	22%	19%
Grecia	35%	30%	27%	19%
Svezia	33%	28%	26%	23%
Paesi Bassi	27%	25%	23%	18%
Francia	29%	27%	23%	18%
Italia	28%	28%	23%	18%
Israele	26%	23%	23%	20%
Spagna	29%	28%	18%	22%
Irlanda	32%	27%	20%	20%
Germania	29%	27%	22%	18%
Regno Unito	29%	23%	21%	19%
Belgio	26%	25%	20%	17%
Polonia	25%	24%	21%	15%

Le considerazioni di carattere etico sono diventate sempre più diffuse nella società, con quasi la metà dei consumatori (46%) che ha indicato che questi aspetti hanno un impatto sulle loro decisioni di acquisto.

Queste considerazioni di carattere etico includono una serie di fattori sociali ed ambientali, con l'attenzione dei consumatori attivamente incentrata su:

- Retribuzione e condizioni per i lavoratori - il 29% indica che influiscono sulle decisioni di acquisto
- Impatto ambientale - il 26% indica che influisce sulle decisioni di acquisto

La retribuzione e le condizioni per i lavoratori sono importanti in tutti i Paesi, ma ai primi posti si trovano Grecia (35%) e Svezia (33%), che hanno ampiamente mantenuto le prime posizioni anche nelle altre categorie.

# 3 punti chiave principali

**1**

Le preoccupazioni correlate alla sicurezza sono l'ostacolo principale agli acquisti online, sebbene anche la mancanza di opzioni di pagamento, l'esperienza negativa dei consumatori e i costi di spedizione elevati demotivano i potenziali acquirenti.

**2**

PayPal aiuta a superare alcuni di questi ostacoli grazie al fatto di essere un'opzione di pagamento affidabile, aumentando la probabilità di acquisto.

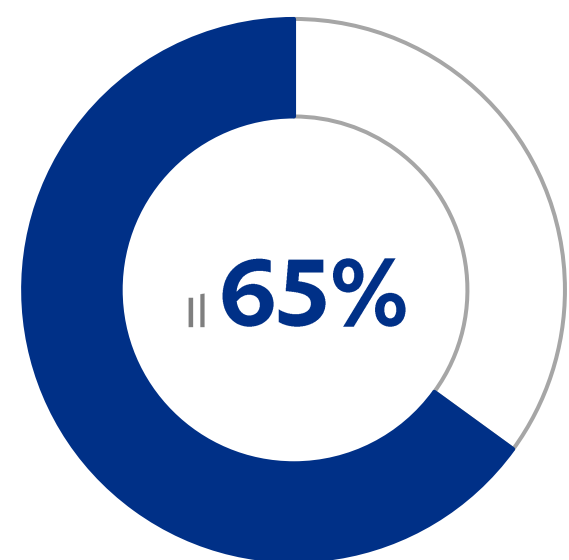
**3**

Le considerazioni di carattere etico stanno diventando più importanti, con quasi la metà dei consumatori che ora cerca aziende i cui valori sono in linea con i propri.

# Social commerce

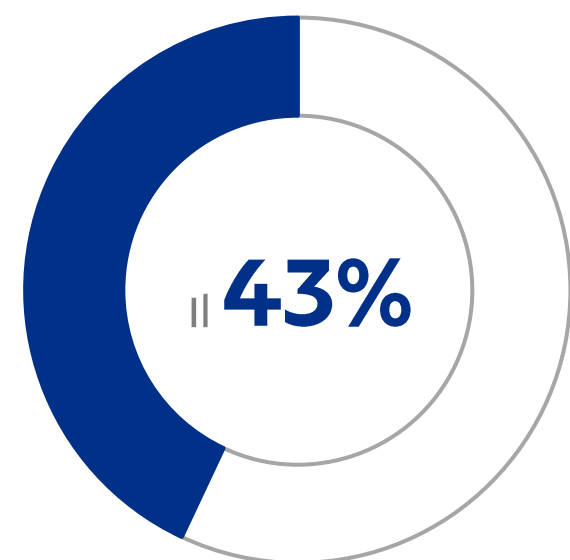
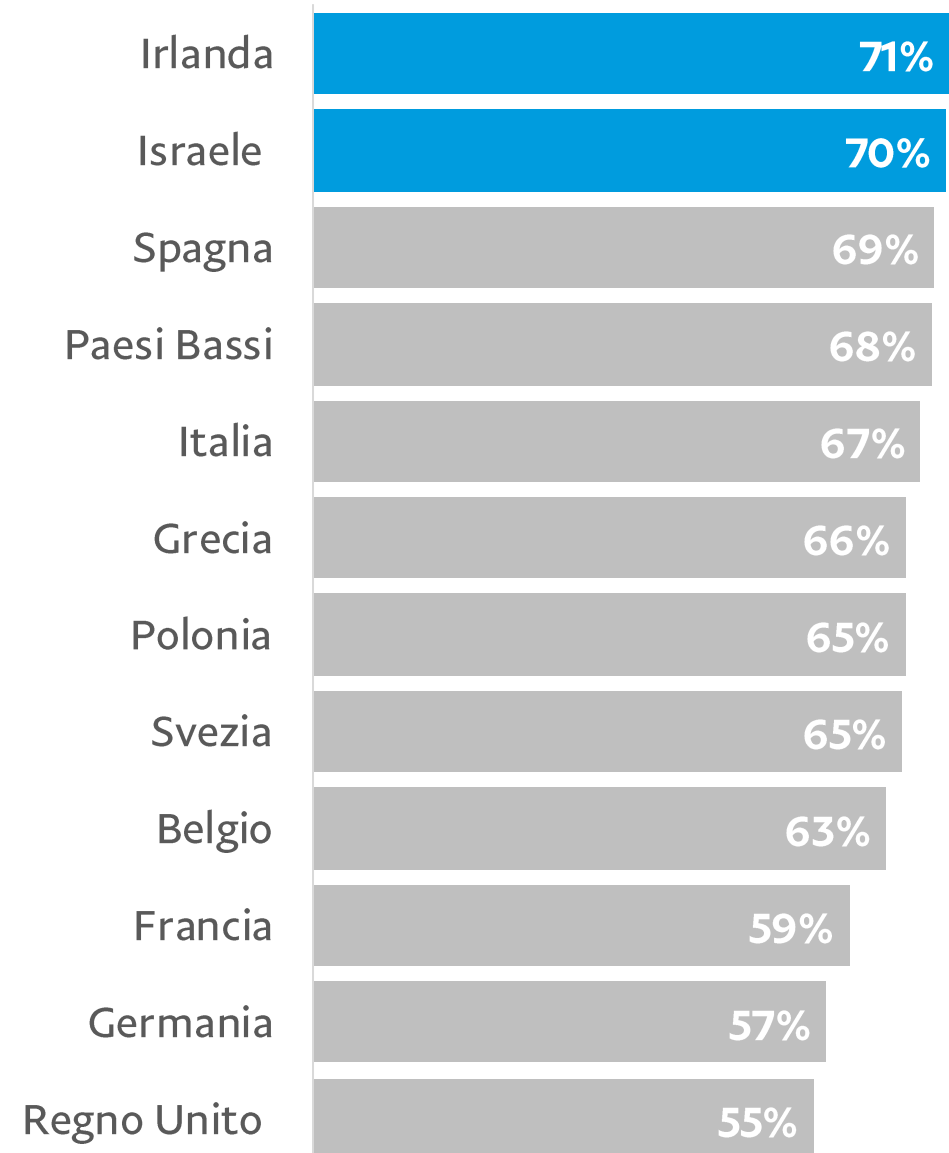


# Quasi la metà dei consumatori (43%) ha acquistato tramite le piattaforme social negli ultimi 6 mesi.



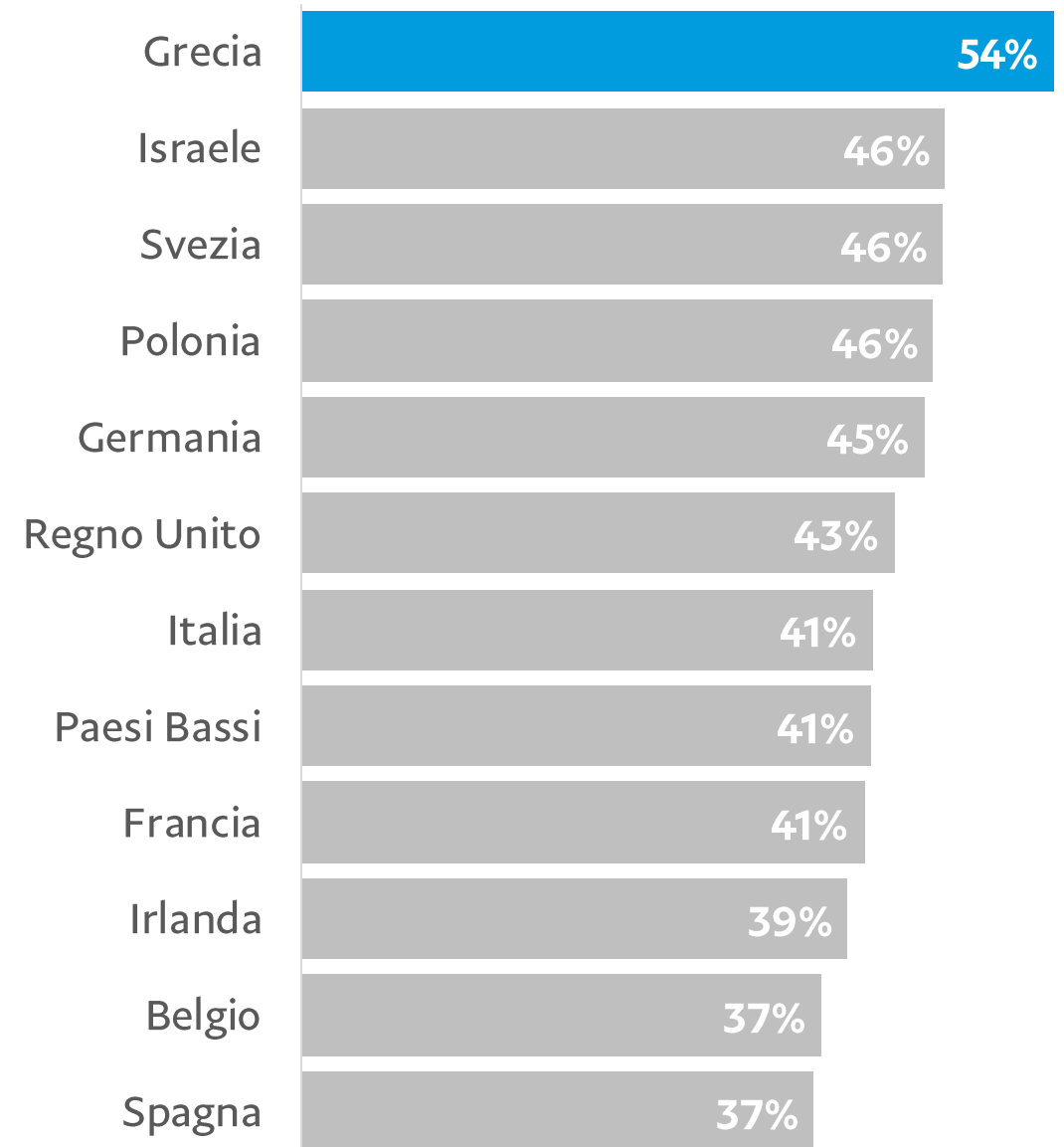
delle aziende che vende online, attualmente lo fa mediante i social media

>70% evidenziato



dei consumatori ha effettuato un acquisto mediante i social media negli ultimi 6 mesi

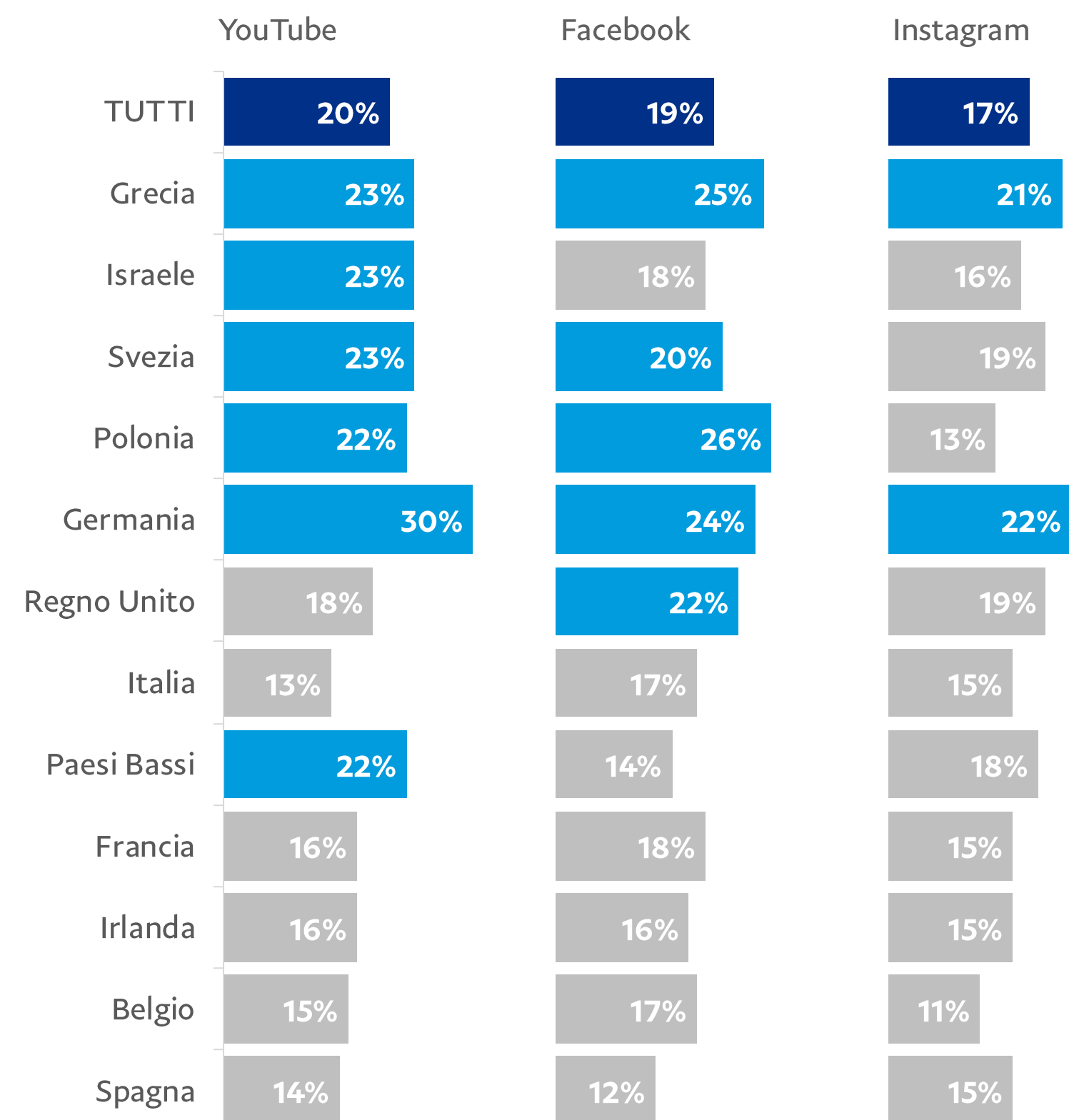
>50% evidenziato



## 3 principali piattaforme social utilizzate

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

>20% evidenziato



Il social commerce è un elemento significativo nel panorama dell'e-Commerce, con quasi un consumatore su due (43%) che ha effettuato un acquisto tramite le piattaforme social negli ultimi sei mesi.

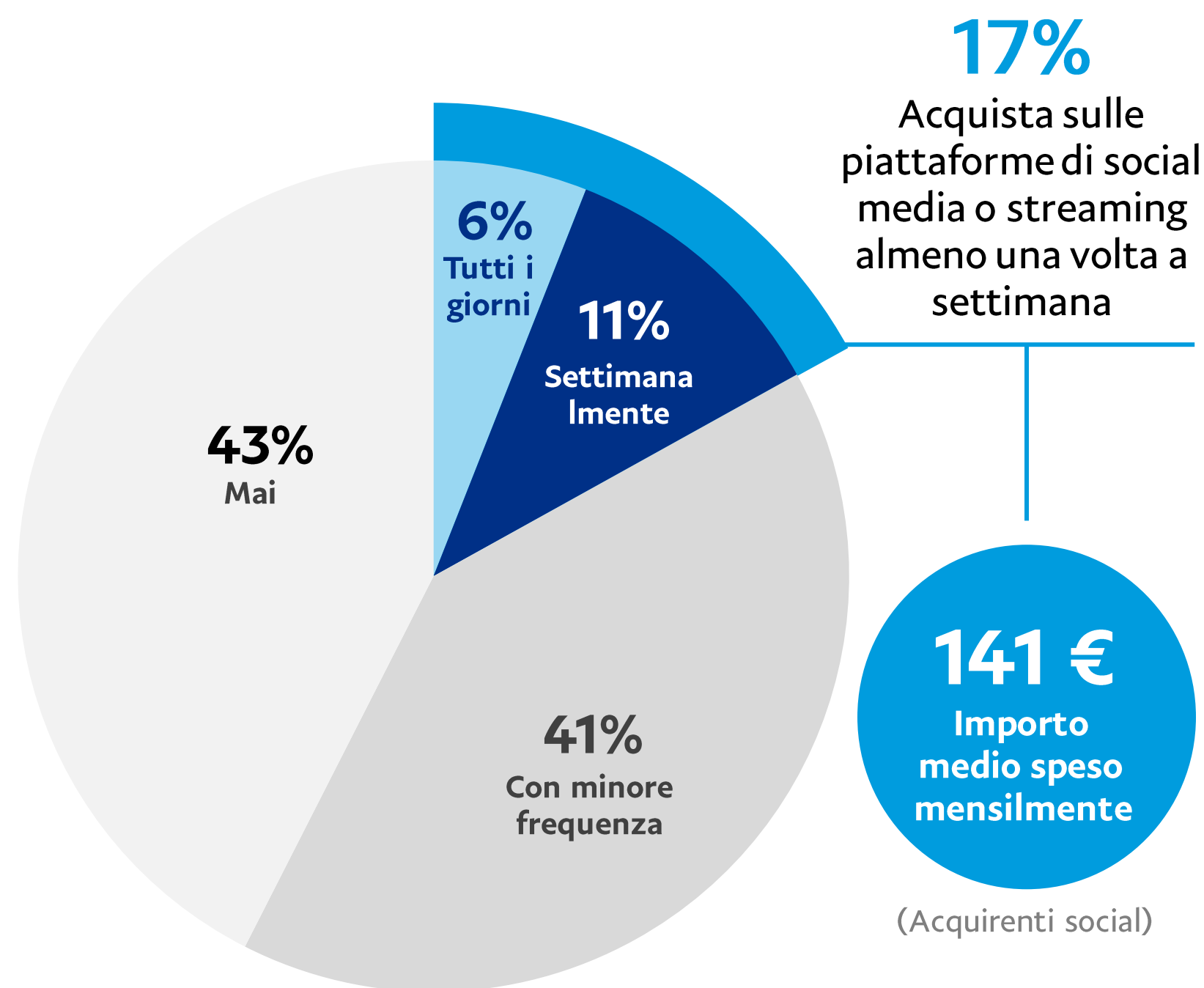
Questo è spinto dall'attività di acquisto su piattaforme di social media più "tradizionali" come YouTube (20%), Facebook (19%) e Instagram (17%), con i consumatori in Grecia e Germania che si distinguono per il più ampio utilizzo di queste piattaforme.

Le aziende riconoscono l'opportunità, con quasi due aziende su tre (65%) che vende tramite le piattaforme sui social media. Sebbene questo vari in base al Paese, più della metà di ogni singolo mercato ha intrapreso il suo percorso nel social commerce.

Un consumatore su sei (17%) fa acquisti tramite le piattaforme di social media o streaming ogni settimana, con una spesa media mensile pari a 141 €.

## Frequenza degli acquisti sui social

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



	GR	IL	NL	SE	UK	IT
Acquista sui social settimanalmente	25%	22%	22%	18%	18%	15%
Importo medio speso mensilmente (Acquirenti social)	158 €	186 € (₪894)	174 €	153 € (Kr1.523)	131 € (£104)	131 €
	DE	PL	FR	IR	BE	ES
Acquista sui social settimanalmente	15%	14%	14%	12%	12%	11%
Importo medio speso mensilmente (Acquirenti social)	113 €	112 € (zł1.440)	127 €	131 €	160 €	102 €

I consumatori acquistano regolarmente tramite i canali di social media o streaming, con circa un consumatore su sei (17%) che effettua acquisti settimanalmente (o più frequentemente).

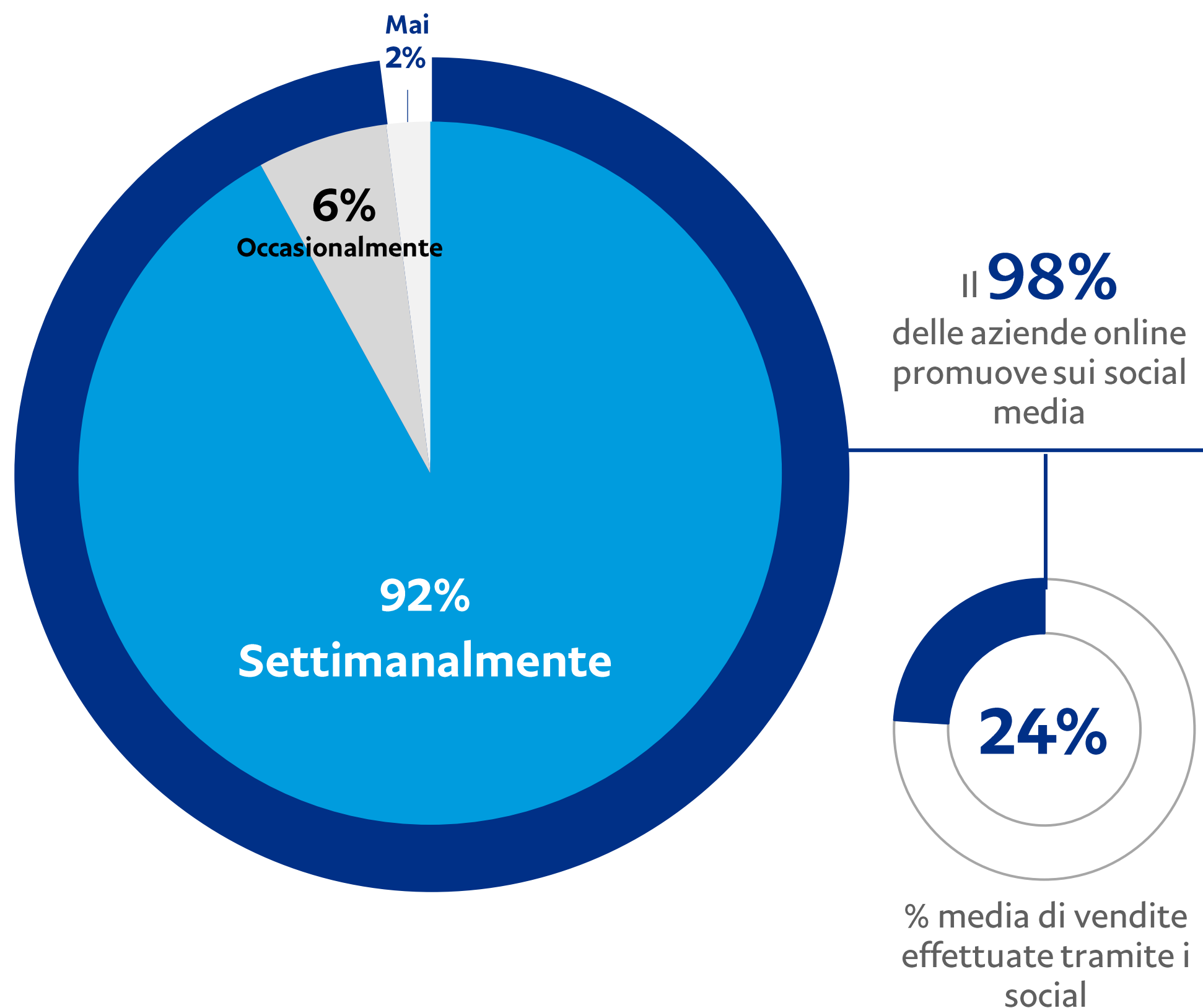
Questo dato aumenta a più di un consumatore su cinque in Grecia (25%), Israele (22%) e Paesi Bassi, mentre i consumatori in Spagna (11%), Belgio (12%) e Irlanda (12%) sono quelli che acquistano meno frequentemente sui social.

Quando associato ai volumi di acquisto, questo si traduce in un importo medio mensile speso per il social commerce pari a 141 € in tutti i Paesi, con gli israeliani (186 €) e gli olandesi (174 €) che emergono come gli acquirenti che spendono gli importi più elevati.

Le aziende stanno ottenendo ottimi risultati grazie ai post e alle promozioni online, riferendo che quasi un quarto delle vendite (24%) attualmente avviene tramite i canali social.

### Promozione dell'attività sui social media

(Aziende che vendono online)



<b>GR</b>	<b>SE</b>	<b>IR</b>	<b>BE</b>	<b>IT</b>	<b>NL</b>
<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>
Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente
<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>29%</b>
% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social
<b>IL</b>	<b>ES</b>	<b>PL</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>
<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>	<b>86%</b>	<b>85%</b>
Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente	Fa promozione settimanalmente
<b>29%</b>	<b>16%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>
% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social	% media di vendite tramite i social

Le aziende stanno quasi universalmente (98%) promuovendo i loro prodotti e servizi tramite i canali social.

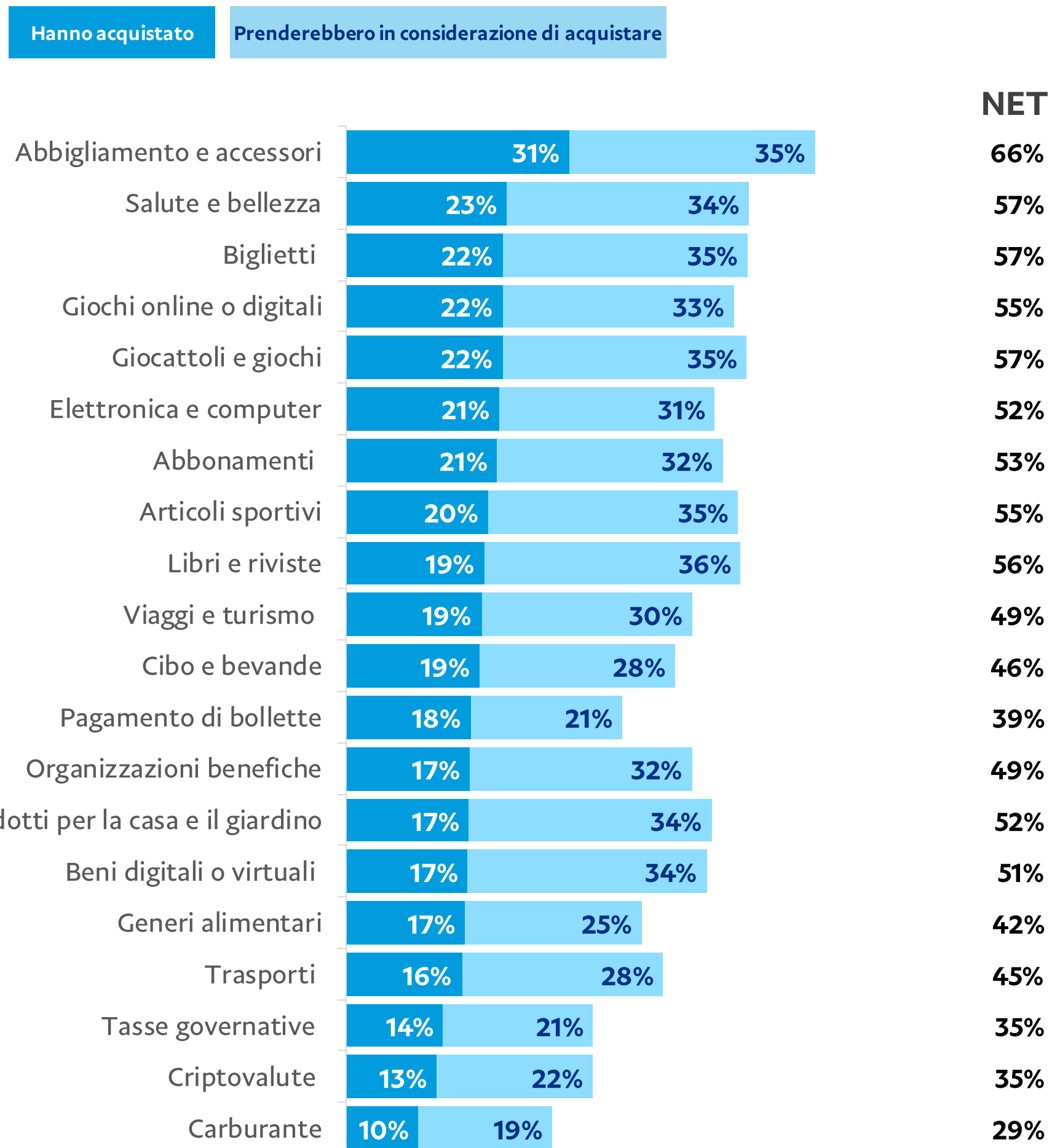
Le piattaforme dei social media stanno dimostrando di essere un importante canale di guadagno per le aziende e gli intervistati in Irlanda, nei Paesi Bassi e in Polonia hanno riferito che un terzo delle vendite proviene da queste piattaforme.

Sebbene in misura leggermente inferiore, tutte le aziende in Grecia, Svezia, Belgio, Francia e Germania hanno riferito circa un quarto delle vendite tramite le piattaforme social.

# C'è ancora margine di crescita non sfruttato negli acquisti sui social, con il potenziale di raddoppiare la penetrazione nella maggior parte delle categorie.

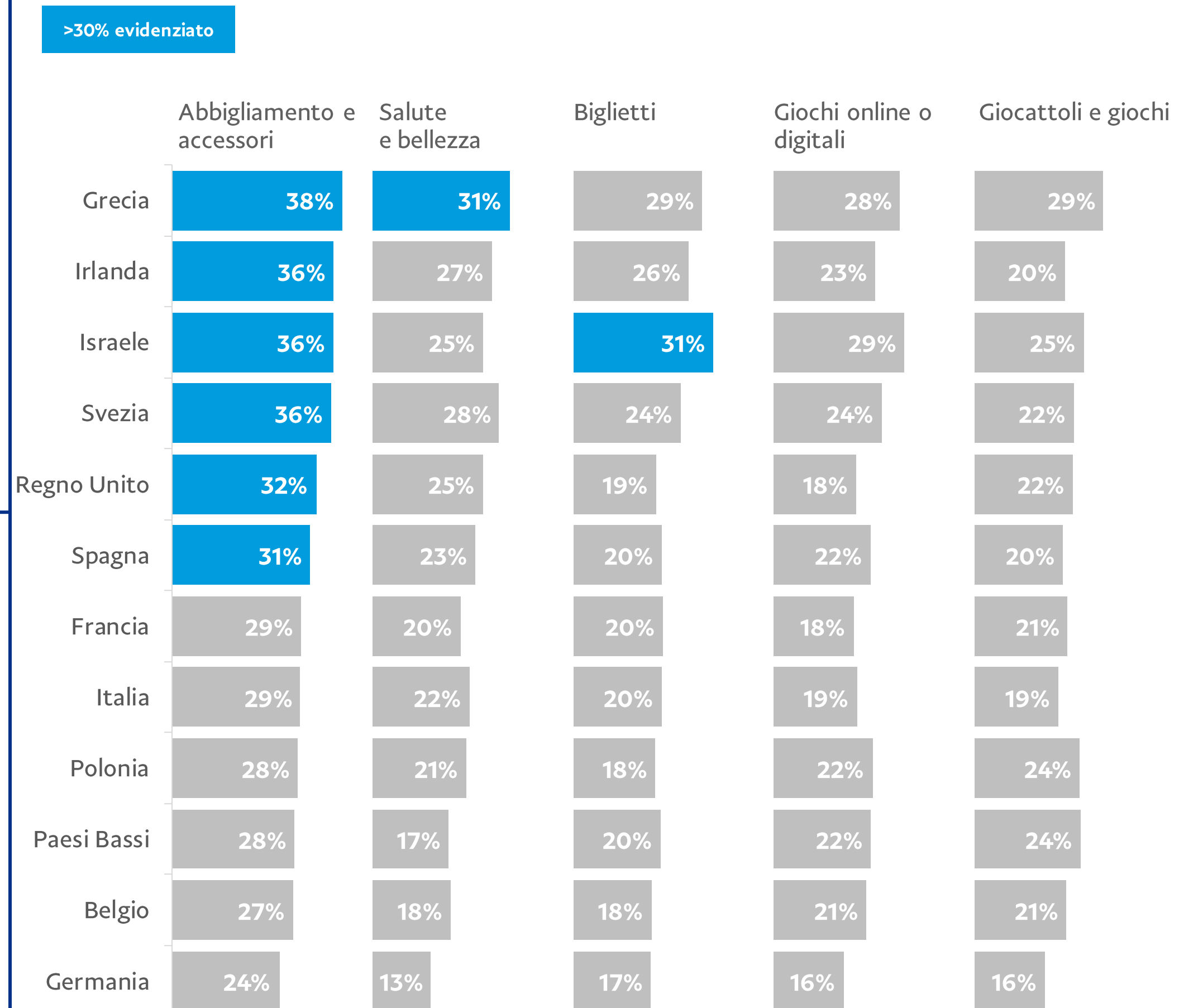
## Categorie di prodotti degli acquisti sui social

(Acquirenti social di 18-75 anni)



## Top 5 categorie degli acquisti sui social per "Ho acquistato o acquisterei"

(Acquirenti social di 18-75 anni)



Gli acquisti sui social sono variegati e i consumatori acquistano prodotti e servizi che coprono un'ampia gamma di categorie.

Tuttavia, una categoria si distingue da tutte le altre - in media in tutti i Paesi, quasi un consumatore su tre (31%) ha acquistato, e un ulteriore terzo dei consumatori (35%) acquisterebbe, nella categoria Abbigliamento e accessori tramite i canali social.

Inoltre, la distribuzione tra le categorie di prodotti è relativamente uniforme, con livelli elevati di attuale attività di acquisto evidente anche in:

- Salute e bellezza - 23%
- Biglietti - 22%
- Giochi online o digitali - 22%
- Giocattoli e giochi - 22%

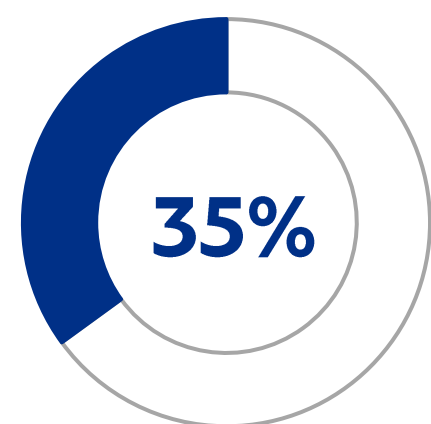


# Nonostante il diffuso coinvolgimento con il social commerce, più di un consumatore su tre preferisce tuttora visitare direttamente un sito Web per effettuare un acquisto.

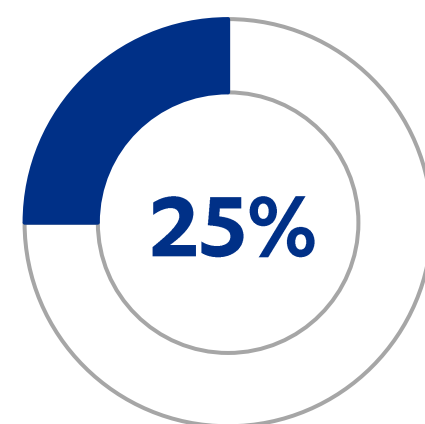
## Comportamenti correlati agli acquisti sui social

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

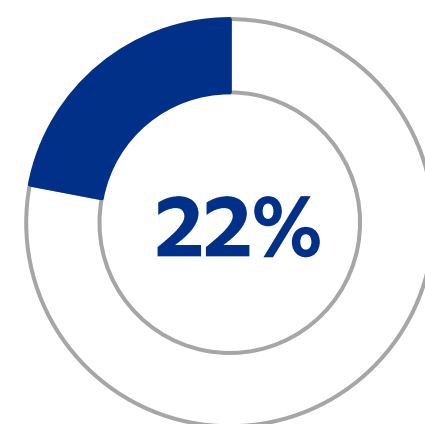
>25% evidenziato



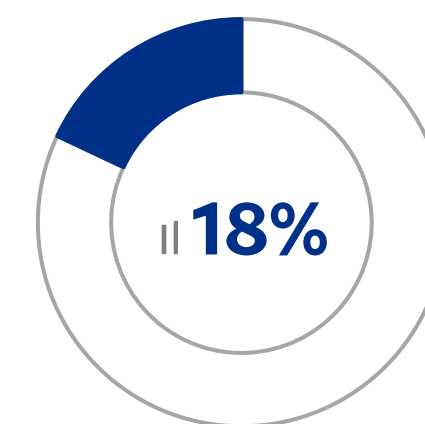
Quando vedo un prodotto sui social media, preferisco recarmi sul sito Web per effettuare l'acquisto



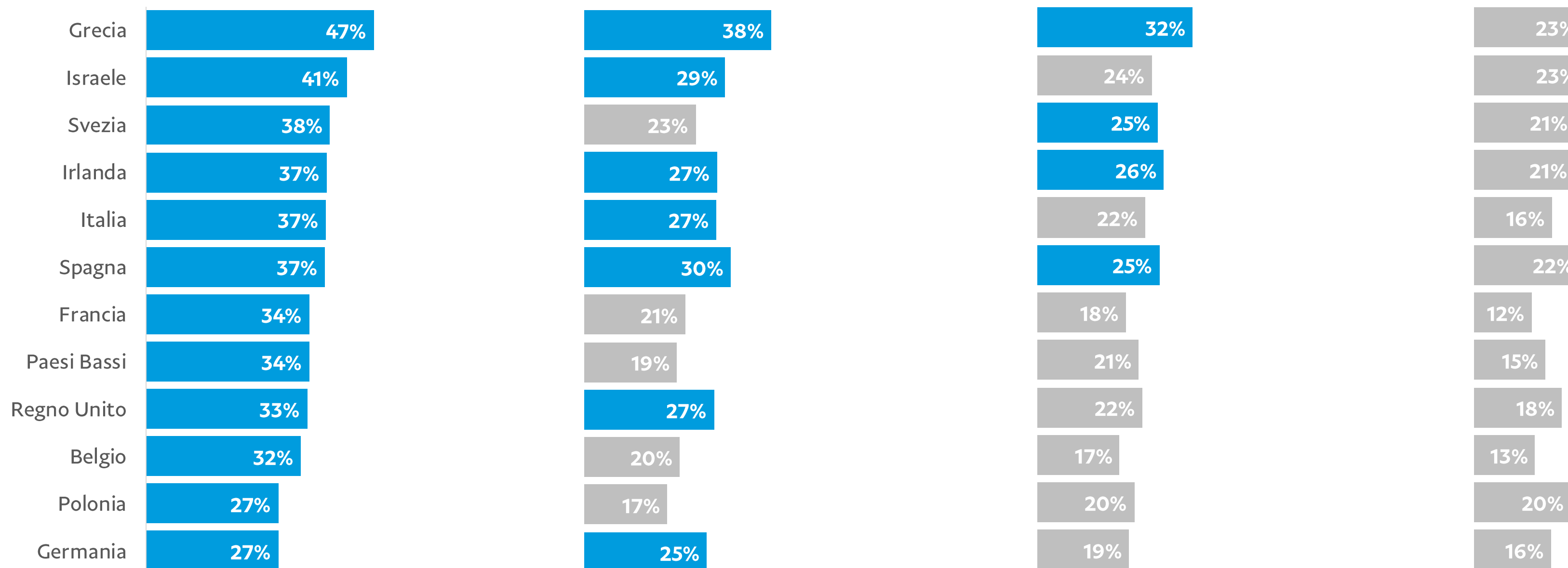
Acquisterei da una piattaforma di social media solo se potessi utilizzare il mio account PayPal per sicurezza e comodità



Ho acquistato qualcosa dopo averlo visto su una piattaforma di social media o streaming



scopre prodotti sui social media che non trova da nessun'altra parte



Sebbene molti consumatori si sentano a loro agio ad acquistare tramite i canali social, una minoranza significativa (35%) preferisce ancora recarsi sul sito Web dell'azienda per effettuare un acquisto. Questa preferenza è più evidente in Grecia (47% d'accordo) e Israele (41% d'accordo), sebbene le percentuali degli altri Paesi non siano molto inferiori.

In media, un consumatore su quattro ha affermato che effettuerebbe un acquisto tramite i social media solo se potesse utilizzare il proprio account PayPal per sicurezza e comodità. Questa risposta è stata più elevata in Grecia (38%) e in Spagna (30%).

Si nota inoltre che alcuni consumatori stanno utilizzando le piattaforme social per trarre ispirazione, con un consumatore su cinque in tutti i Paesi che ha acquistato qualcosa dopo averlo visto su una piattaforma di social media o streaming.



CQ12. Pensando nello specifico alle piattaforme di social media o streaming che utilizza personalmente, quali delle seguenti opzioni ritiene siano pertinenti alla Sua persona?

CQ14. Pensando agli acquisti effettuati tramite le piattaforme di social media e streaming, quali delle seguenti affermazioni ritiene siano pertinenti a Lei personalmente?

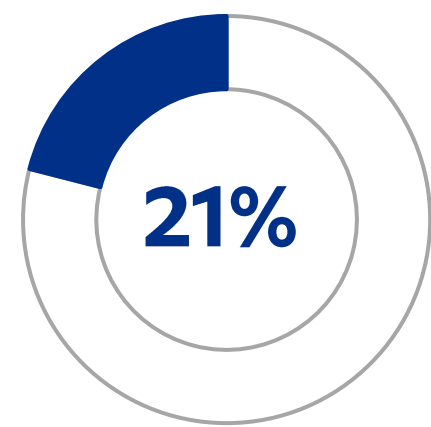
BASE: tutti i consumatori di 18-75 anni, n=13.175

# Anche se i consumatori non acquistano tramite i canali social, questi ultimi rivestono un ruolo importante nel fornire ispirazione all'acquisto.

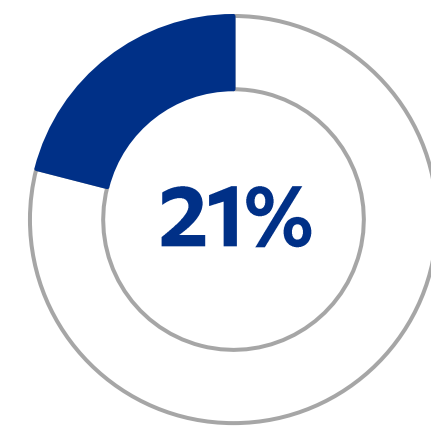
## Motivazioni all'acquisto sui social

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

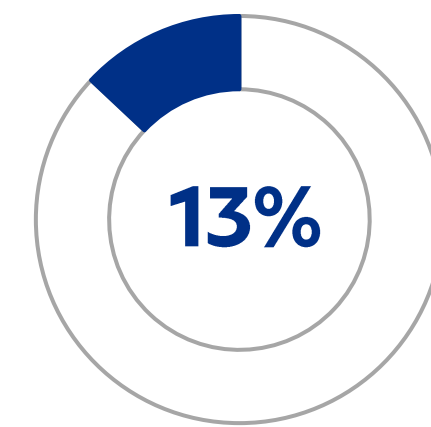
>20% evidenziato



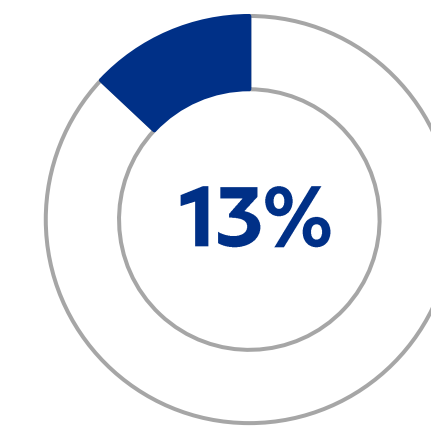
Cerco sui social media i prodotti/servizi che sono interessato ad acquistare per vederli utilizzati nella vita reale



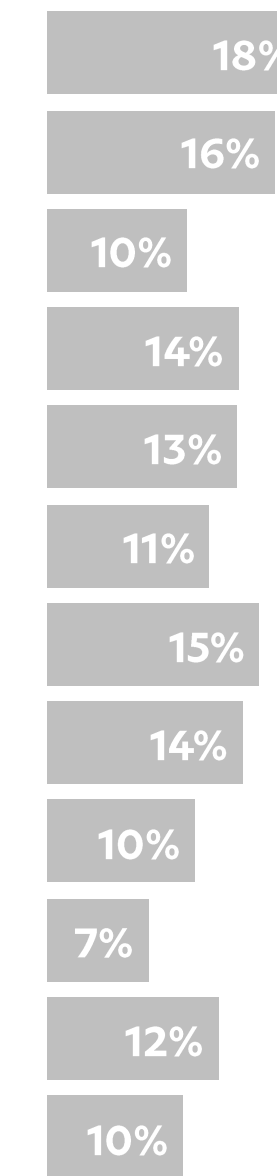
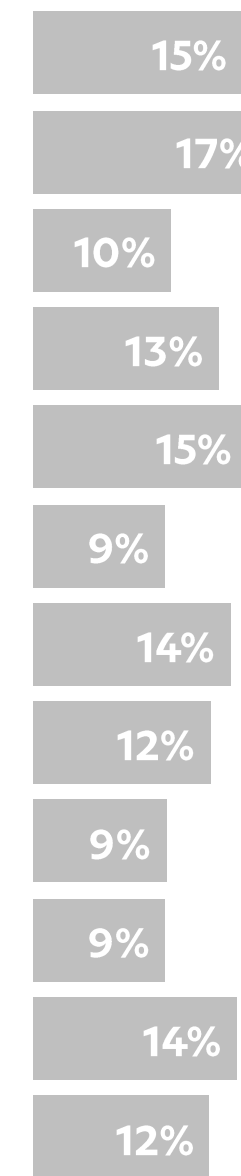
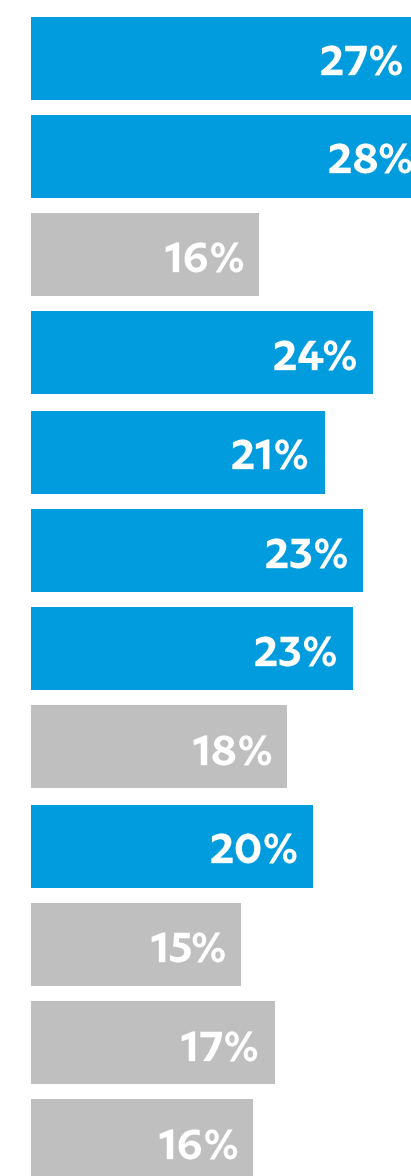
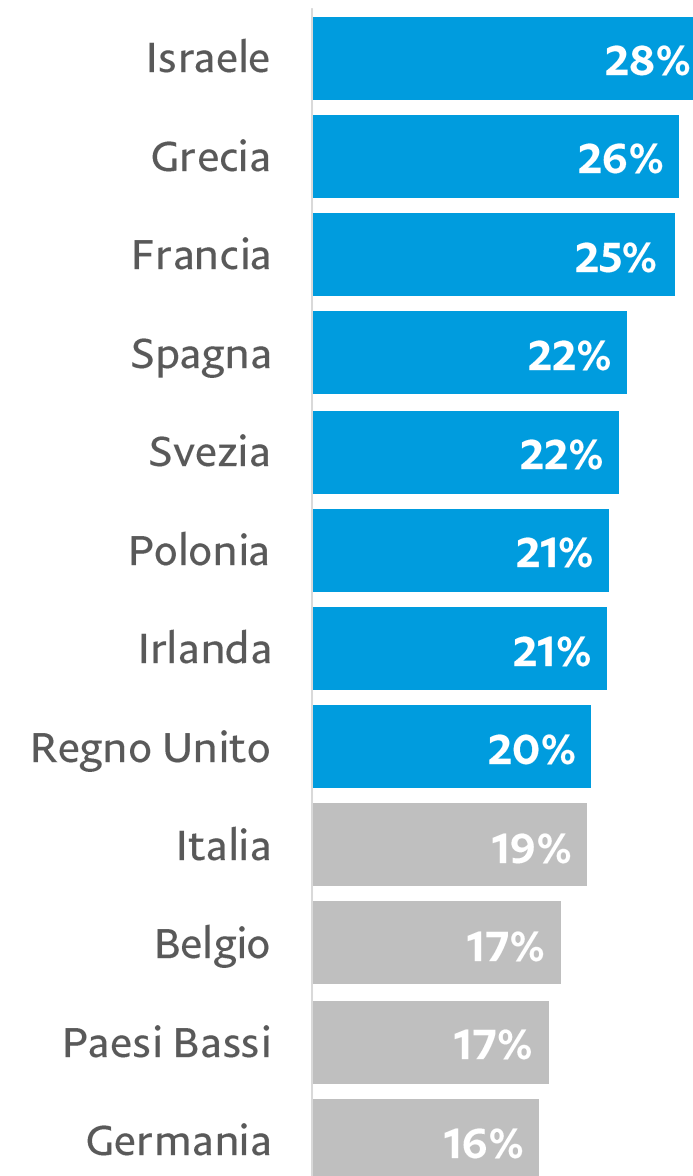
Seguo i miei marchi preferiti sulle piattaforme di social media/streaming



Ho acquistato prodotti o servizi utilizzati dagli influencer sui social media



Seguo gli influencer sulle piattaforme di social media/streaming per vedere cosa stanno indossando/utilizzando



Le piattaforme di social media sono chiaramente un luogo di promozione per le aziende, con poco più di un consumatore su cinque che cerca sui social media per vedere in che modo i prodotti o servizi che è interessato ad acquistare vengono utilizzati nella vita reale.

Gli influencer rivestono un ruolo nella promozione di prodotti e servizi, con più di un consumatore su dieci che ha acquistato prodotti utilizzati dagli influencer sui social media. Tuttavia, i consumatori sembrano essere più interessati ai post pubblicati dai marchi piuttosto che da quelli pubblicati dagli influencer, con il 21% dei consumatori che afferma di seguire i propri brand preferiti sui social media.

# 3 punti chiave principali

1

Il 43% dei consumatori ha effettuato un acquisto tramite piattaforme social negli ultimi sei mesi.

2

Gli acquirenti social hanno speso una media di 141 € al mese.

3

Le principali categorie di prodotti per gli acquisti sui social sono: Abbigliamento e accessori (31%), Salute e bellezza (23%), Biglietti (22%), Giochi online o digitali (22%), Giocattoli e giochi (22%).

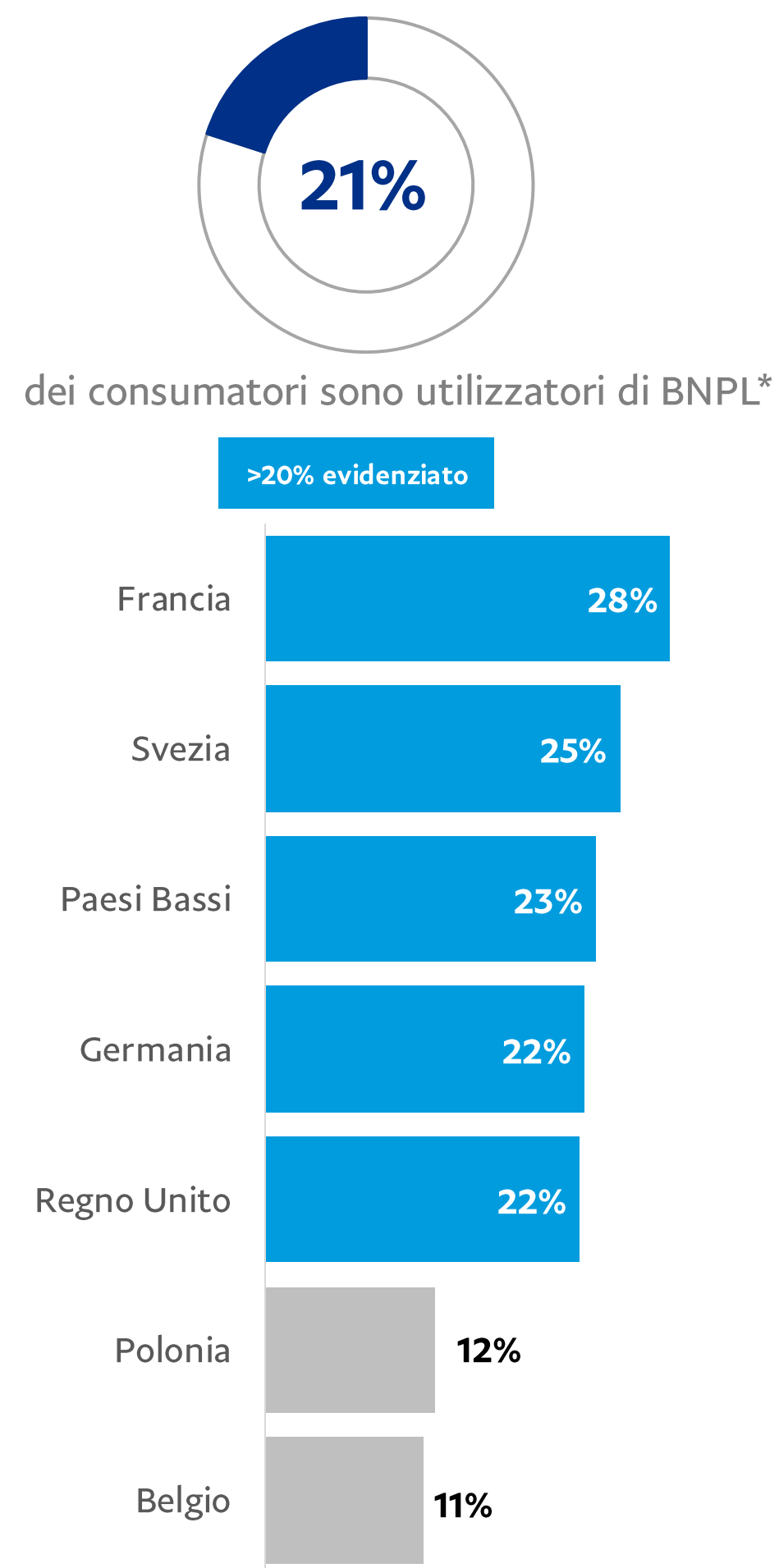
# Comportamenti nei confronti di Buy Now Pay Later (BNPL - compra ora, paga dopo)



# Circa un consumatore su cinque utilizza il BNPL, con il più alto livello di penetrazione in Francia, Svezia, Paesi Bassi, Germania e Regno Unito.

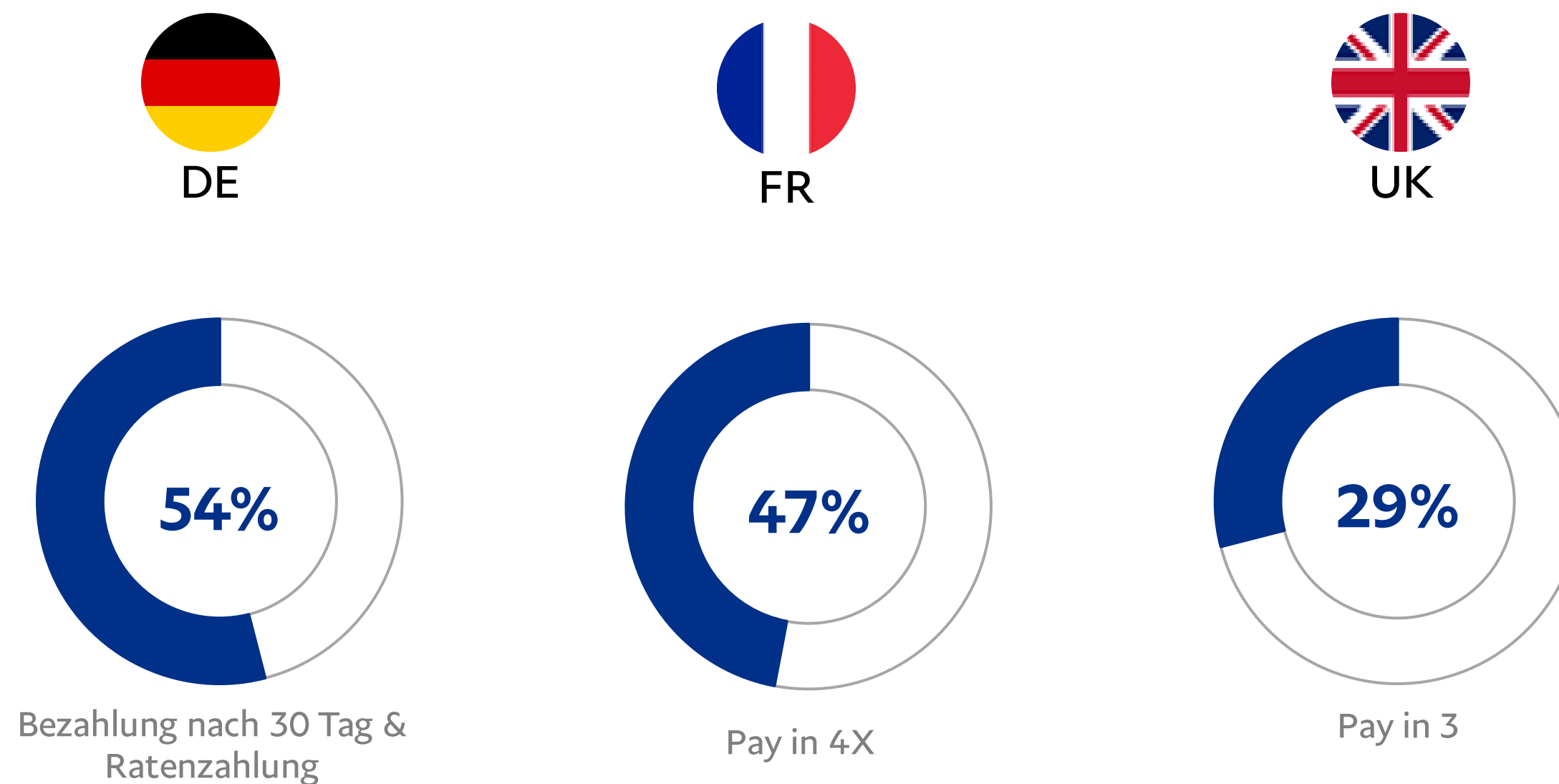
## Utilizzo di qualsiasi servizio Buy Now Pay Later

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



## Preferenza per le opzioni Buy Now Pay Later di PayPal, laddove disponibili\*

(Utilizzatori di BNPL di 18-75 anni)\*



Un partecipante su 5 utilizza il Buy Now Pay Later (BNPL), ma vi sono significativi livelli di variazione nell'utilizzo in ciascun Paese. Nelle prime posizioni della classifica, questo dato aumenta a più di un consumatore su quattro in Francia e Svezia, e a più di uno su cinque nei Paesi Bassi, in Germania e nel Regno Unito.

In Germania, l'opzione "PayPal Bezahlung nach 30 Tag & Ratenzahlung" domina con più della metà della preferenza nel Paese, così come "Pay in 4X" ha ottimi risultati in Francia.



CQ4a. Pensando a quando effettua un acquisto o pagamento online, quali dei seguenti servizi di Buy Now Pay Later (BNPL - compra ora, paga dopo) ha utilizzato negli ultimi 6 mesi, se del caso?

Q4b. Quale dei servizi di Buy Now Pay Later che ha utilizzato direbbe che è la Sua opzione di pagamento preferita?

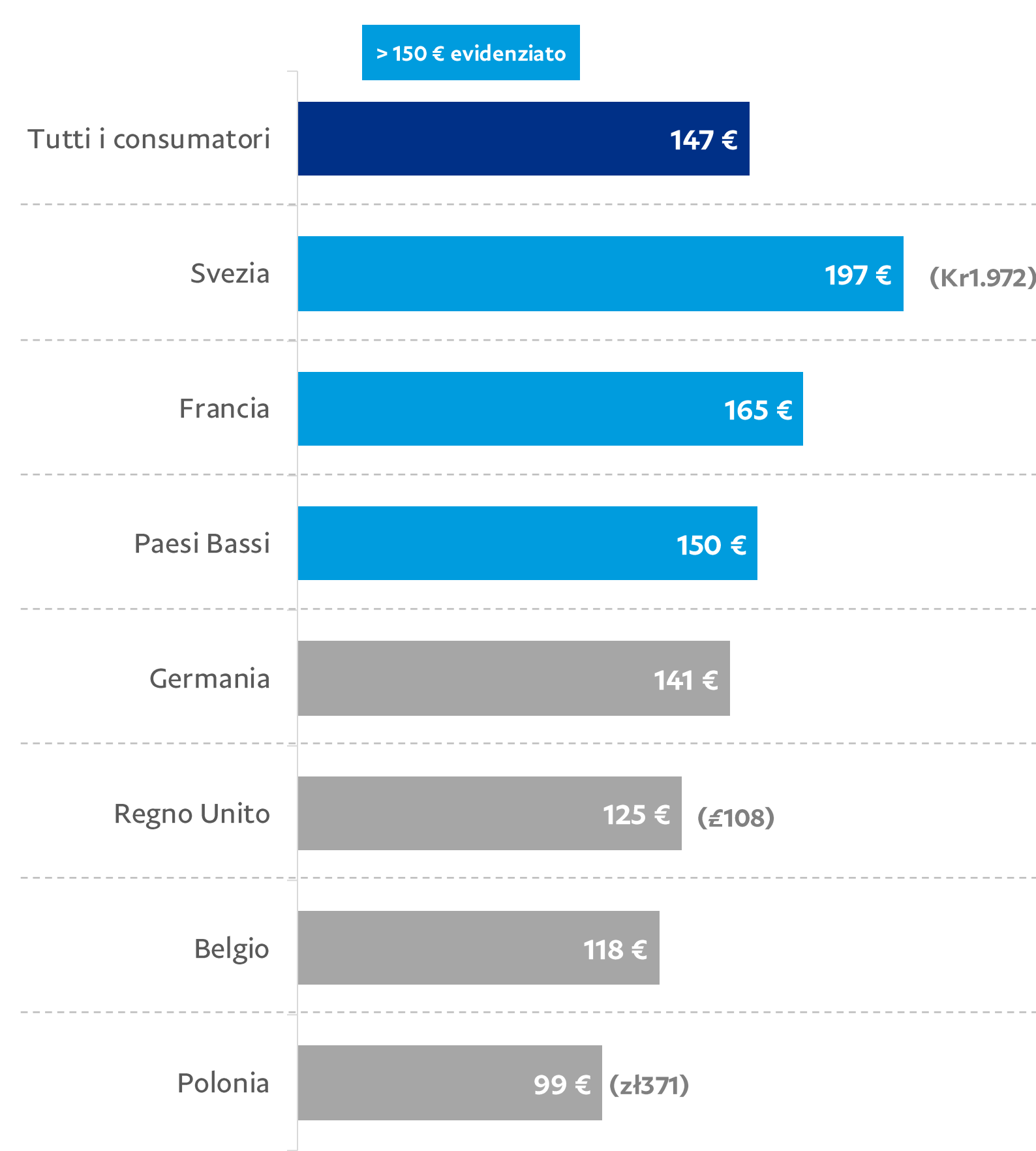
BASE: Tutti i consumatori di 18-75 anni, n= 13.184, Utilizzatori di BNPL, n=1.898, \*Sono mostrati solo i Paesi in cui è disponibile un prodotto BNPL di PayPal.

I risultati per Spagna, Italia, Israele, Grecia e Irlanda non sono mostrati a causa delle dimensioni del campione inferiore a n=100

# L'importo medio mensile speso nelle transazioni BNPL è pari a 147 € e i Paesi ai primi posti sono Svezia, Francia, Paesi Bassi e Germania.

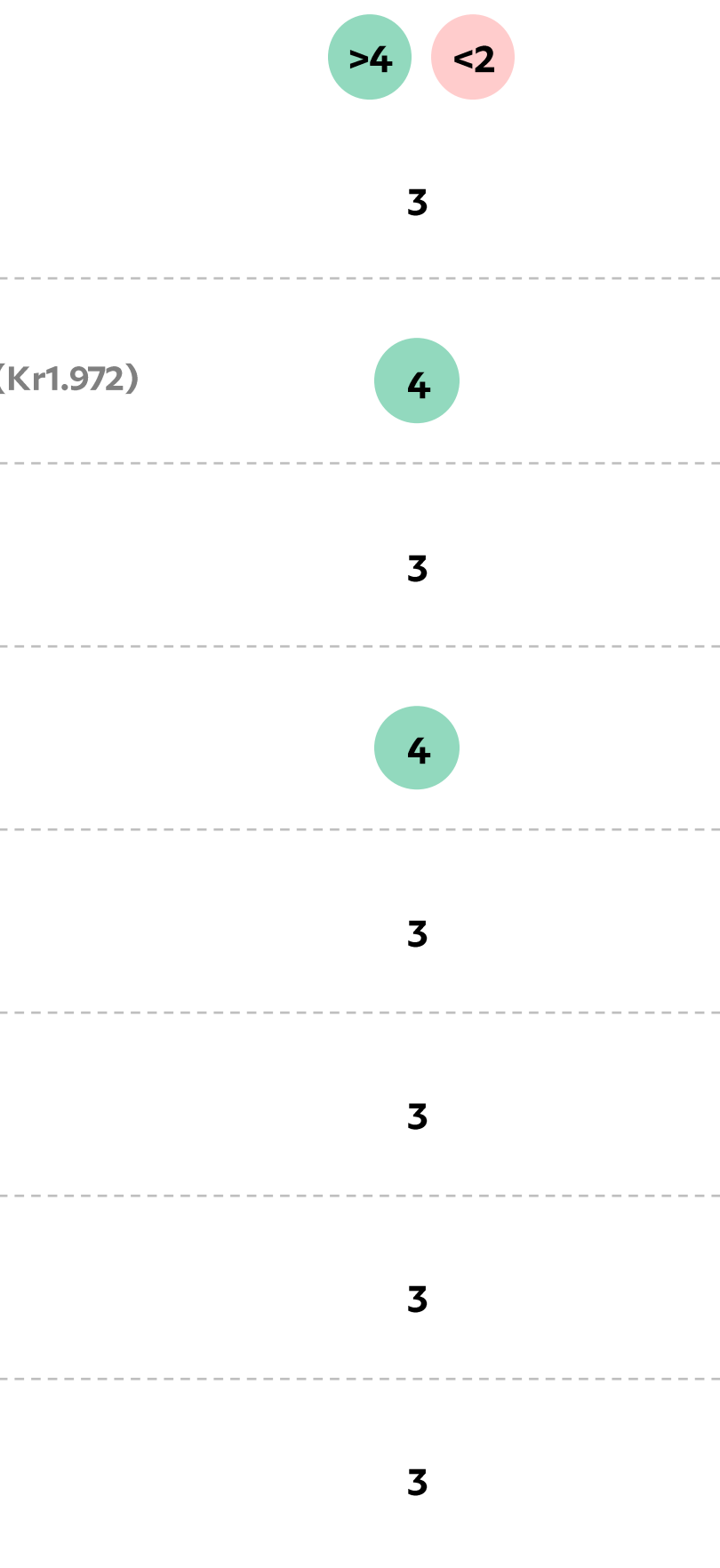
## Importo medio speso nelle transazioni BNPL

(Un mese; utilizzatori BNPL 18-75 anni\*)



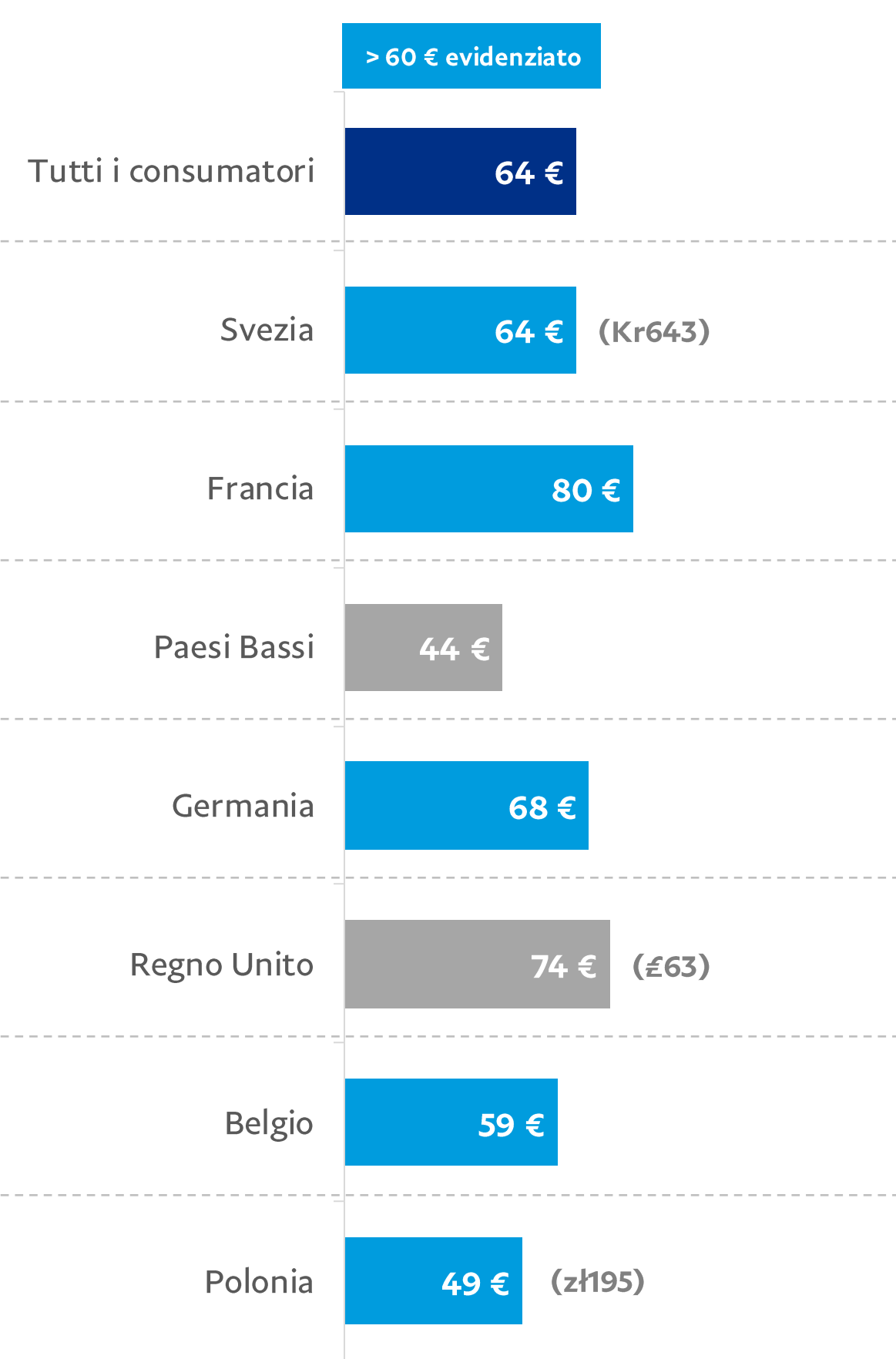
## Numero medio di transazioni BNPL

(Un mese; utilizzatori BNPL 18-75 anni\*)



## Importo medio per transazione BNPL

(Un mese; utilizzatori BNPL 18-75 anni\*)



Guardando l'importo speso nelle transazioni BNPL, vediamo gli stessi tre Paesi nelle prime posizioni dell'elenco. Non solo i consumatori in Svezia, Francia e nei Paesi Bassi sono quelli che verosimilmente utilizzano il servizio BNPL, ma sono anche quelli che acquistano più regolarmente (tra gli utilizzatori di BNPL).

Questo li mette prevedibilmente ai primi posti dell'elenco per quanto riguarda la spesa mensile, con gli utilizzatori medi di BNPL che spendono quasi 200 € al mese negli acquisti BNPL.

Sebbene l'importo speso vari leggermente negli altri mercati, gli utilizzatori di BNPL in tutti i Paesi, tranne la Polonia (99 €), spendono almeno 100 € al mese negli acquisti che effettuano utilizzando il servizio BNPL.



CQ19. Quante volte ha effettuato un acquisto utilizzando un servizio Buy Now Pay Later (BNPL - compra ora, paga dopo) negli ultimi 3 mesi?

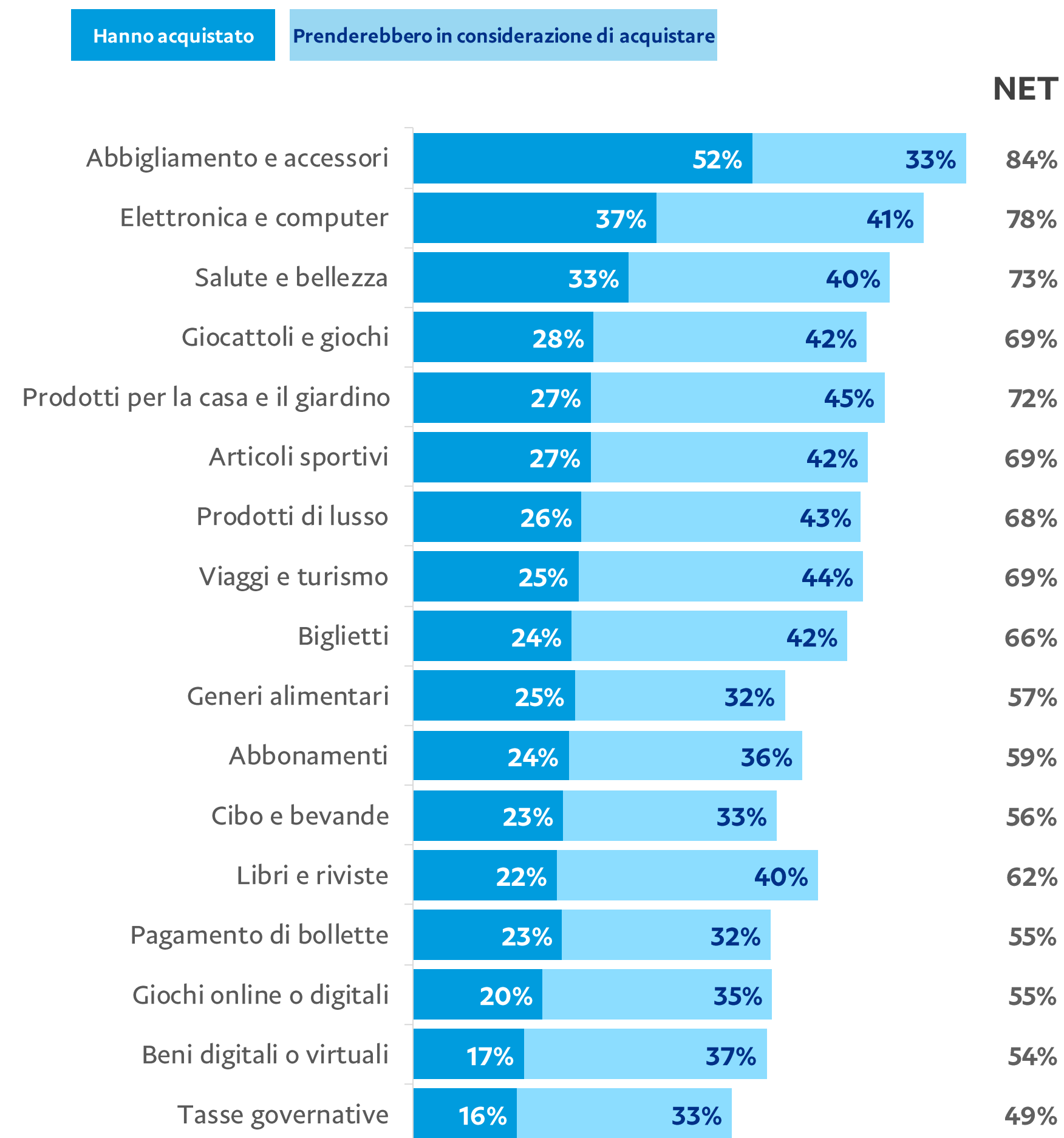
CQ20. Quanto ha speso tra tutti i Suoi account di Buy Now Pay Later negli ultimi 3 mesi?

BASE: Utilizzatori di BNPL, n=1.898, \*I risultati per Spagna, Italia, Israele, Grecia e Irlanda non sono mostrati a causa delle dimensioni del campione inferiore a n=100

Sebbene si osservino livelli di utilizzo diversi, vi è ancora un significativo vantaggio per BNPL in tutti i mercati; in definitiva i consumatori sono aperti all'idea di acquistare la maggior parte dei prodotti e servizi utilizzando l'opzione BNPL.

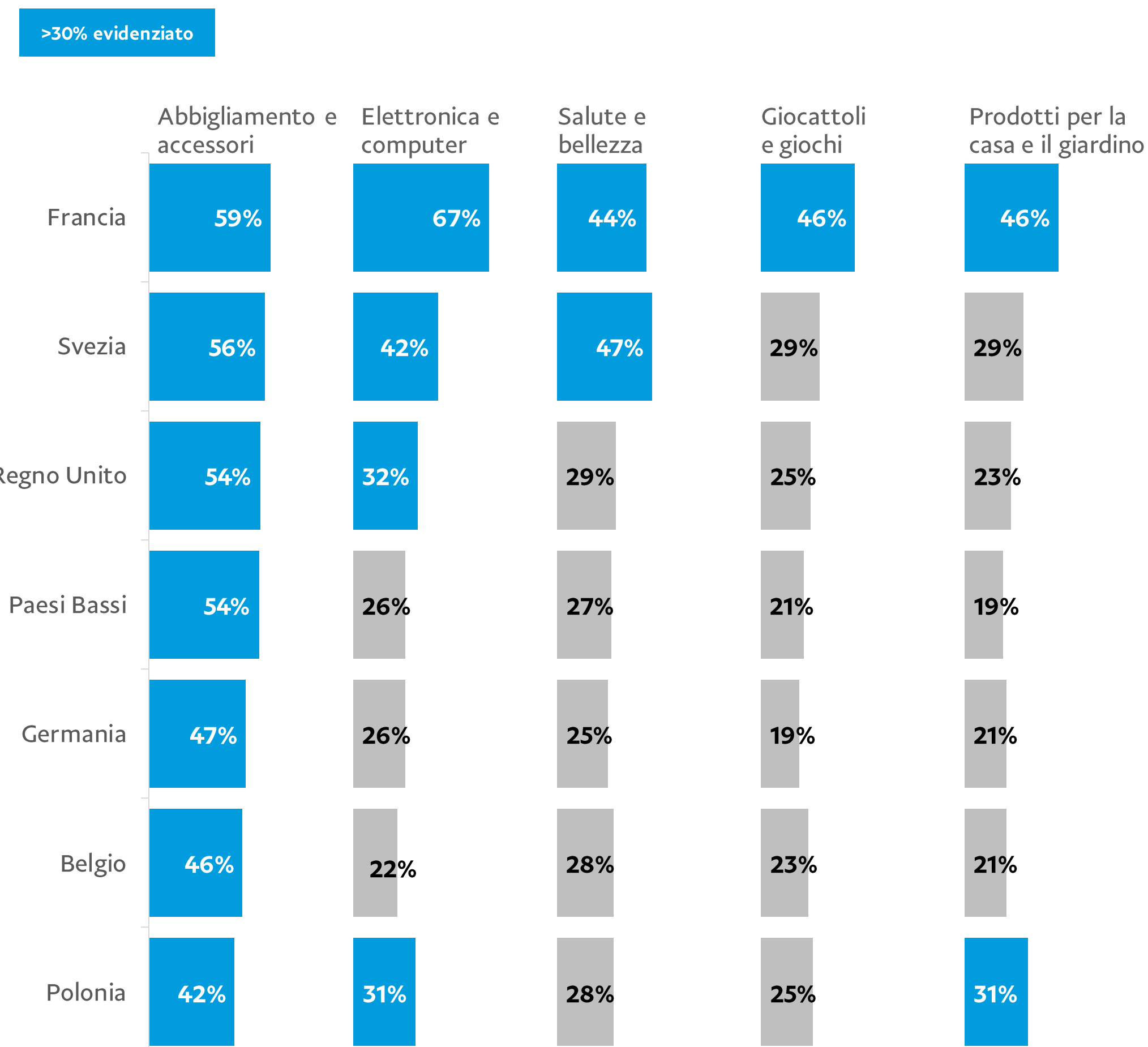
## Categorie di prodotti in BNPL

(Utilizzatori di BNPL di 18-75 anni)



## Top 5 categorie in cui "Hanno acquistato" con BNPL

(Utilizzatori di BNPL di 18-75 anni)



La moda è costantemente al primo posto tra le categorie di BNPL, con almeno due utilizzatori su cinque in tutti i Paesi ad aver acquistato nella categoria Abbigliamento e accessori utilizzando il servizio BNPL. Questo dato aumenta ad almeno la metà degli utilizzatori in Francia, Svezia, Regno Unito e nei Paesi Bassi.

Sebbene la tecnologia sia solitamente la seconda categoria più popolare per gli acquisti con BNPL, in alcuni mercati viene superata dai prodotti in Salute e bellezza - specificatamente in Svezia (47% rispetto al 42%), nei Paesi Bassi (27% rispetto al 26%) e in Belgio (28% rispetto al 22%).

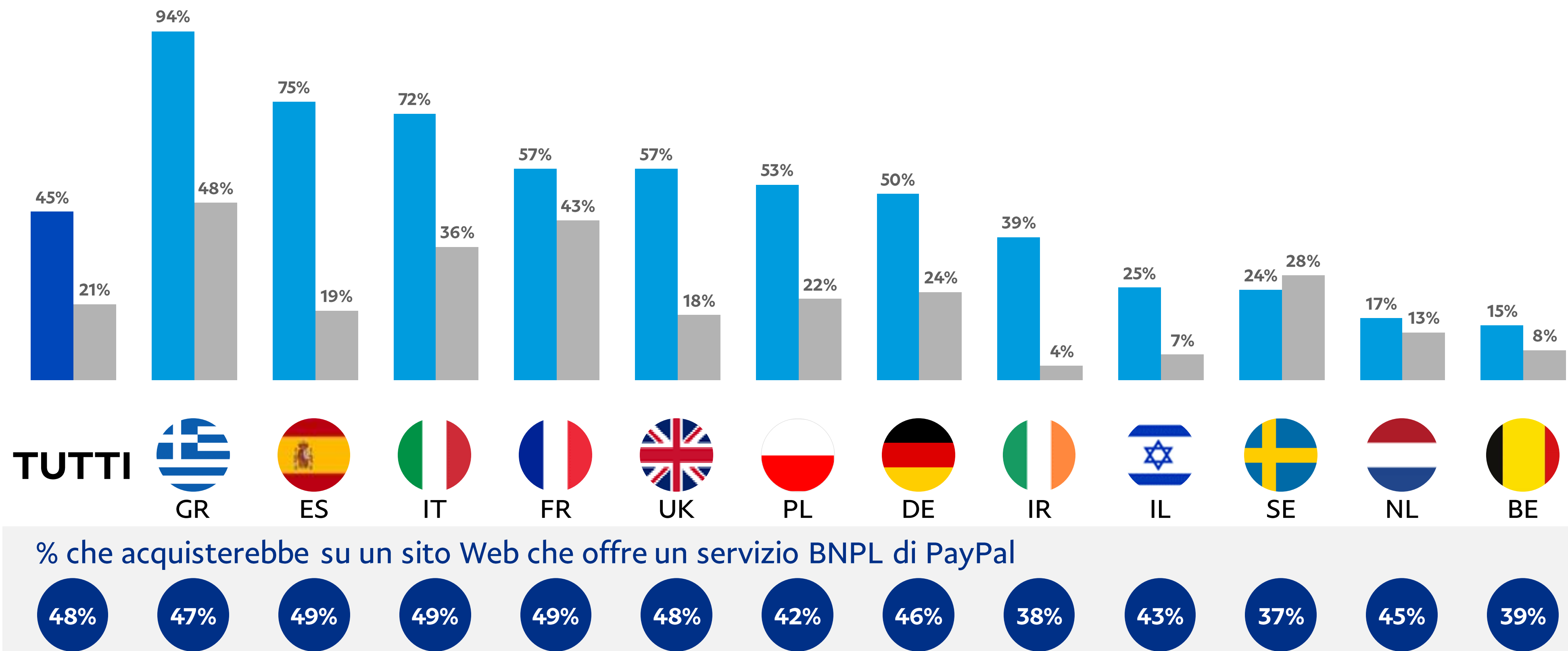
Allo stesso momento, gli utilizzatori di BNPL in Polonia scelgono di acquistare regolarmente con BNPL nella categoria Prodotti per la casa e il giardino più di qualsiasi altro mercato a parte la Francia, portando questa categoria al secondo posto (al pari di Elettronica e computer) in questo Paese.

# PayPal può aiutare ad avere un ruolo in questa crescita grazie al fatto che i consumatori si sentono decisamente più a loro agio ad acquistare un prodotto su un sito che offre un servizio BNPL di PayPal.

## Aumento nei Paesi con un sito Web che accetta i pagamenti BNPL tramite PayPal

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

- Aumento relativo se un sito Web offre un servizio BNPL di **PayPal** (rispetto a uno che non lo offre)
- Aumento relativo se un sito offre qualsiasi servizio BNPL (rispetto a uno che non lo offre)



Per un'azienda, l'offerta di un servizio BNPL sul proprio sito Web potrebbe portare ad un aumento significativo in termini di vendite, poiché è più probabile che i consumatori acquistino su un sito Web che offre un servizio BNPL rispetto a uno che non lo offre. L'impatto è più evidente in Grecia, Francia e Italia.

Offrire un servizio BNPL di PayPal può far aumentare questo impatto ulteriormente, con i consumatori in Grecia che hanno indicato il doppio della probabilità di acquistare lo stesso prodotto su un sito Web che offre un servizio BNPL di PayPal rispetto a uno che non lo offre.

*Nota: l'idoneità e la disponibilità di PayPal Pay Later sono soggette allo stato, al settore e all'integrazione del commerciante. L'idoneità del consumatore è soggetta a stato e approvazione. Le caratteristiche del prodotto variano da Paese a Paese. Per maggiori informazioni, fare riferimento ai Termini del prodotto pertinenti. I messaggi sul servizio transfrontaliero di PayPal Pay Later sono soggetti ad approvazione da parte di PayPal.*



Aumento relativo = differenza % tra la quota di consumatori che acquisterebbe su un sito Web che non offre rispetto a sito web che offre (qualsiasi servizio BNPL/ un servizio BNPL di PayPal)

CQ24. Se un prodotto che desidera fosse disponibile su due diversi siti Web allo stesso prezzo (inclusi gli eventuali costi di spedizione), con quale probabilità acquisterebbe il prodotto?

BASE: tutti i consumatori di 18-75 anni, n=13.175



# 3 punti chiave principali

1

L'utilizzo del servizio Buy Now Pay Later è più alto in Francia, seguito da Svezia, Paesi Bassi, Germania e Regno Unito.

2

Abbigliamento e accessori è la categoria BNPL al primo posto in tutti i Paesi tranne uno.

3

Las empresas se pueden beneficiar de ofrecer opciones de BNPL de PayPal, ya que se incrementan las probabilidades de compra en comparación con páginas que no ofrecen esta opción.

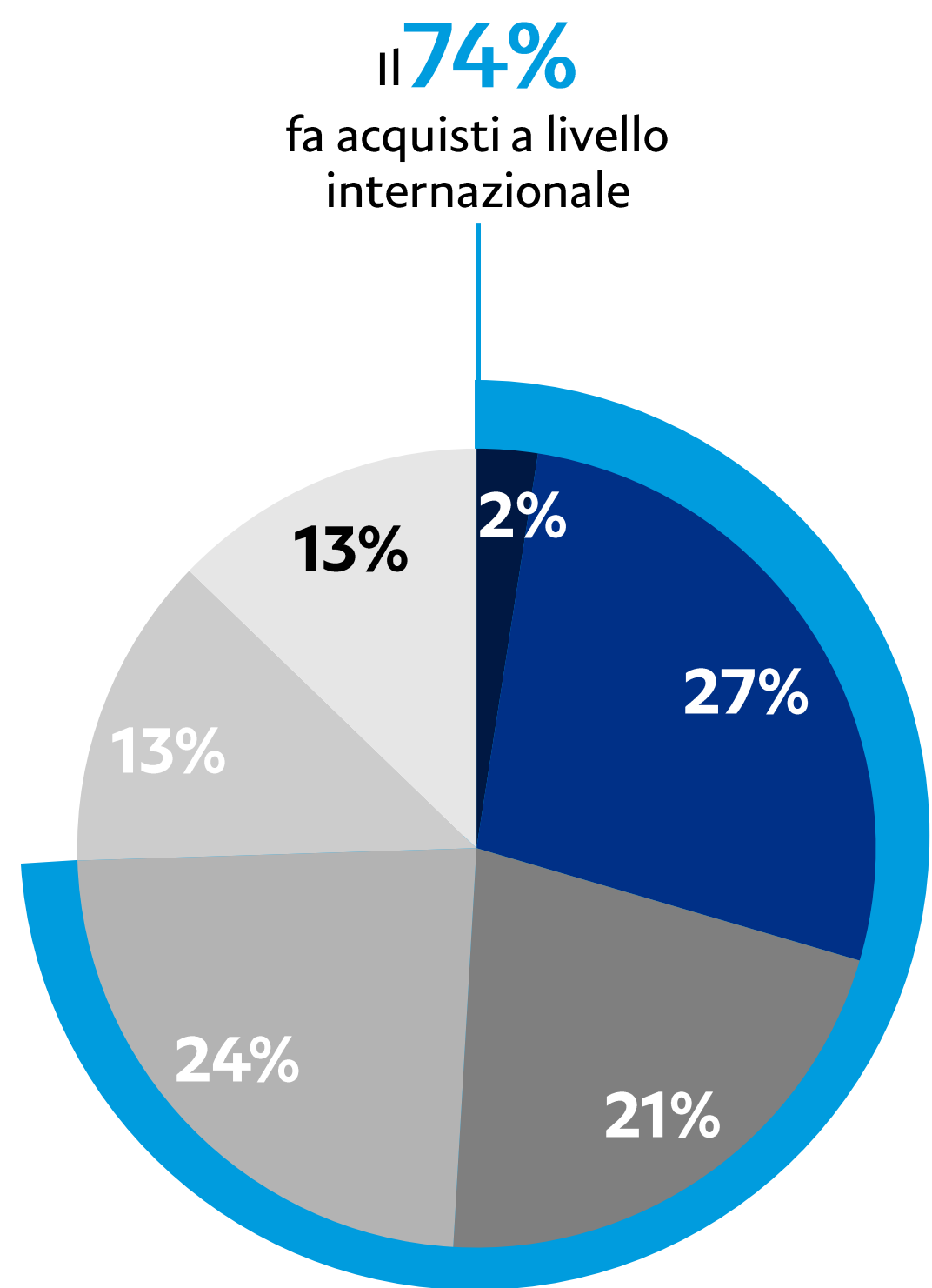
# Commercio internazionale



# I consumatori acquistano regolarmente a livello internazionale, con almeno un quinto degli acquisti in ogni mercato che proviene da un venditore internazionale.

## Percentuale di consumatori che acquista a livello internazionale

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)\*



**Il 31%** degli acquisti online in media viene effettuato a livello internazionale

- 100% internazionale
- 50-99% internazionale
- 20-49% internazionale
- 1-19% internazionale
- 0% internazionale
- Non sono sicuro

	GR	IR	DE	IL	SE	NL
Fa acquisti a livello internazionale	87%	83%	82%	79%	76%	73%
Percentuale media di rivenditori internazionali	33%	44%	38%	38%	30%	31%
	IT	BE	PL	ES	UK	FR
Fa acquisti a livello internazionale	73%	72%	69%	69%	62%	60%
Percentuale media di rivenditori internazionali	29%	32%	25%	26%	21%	20%

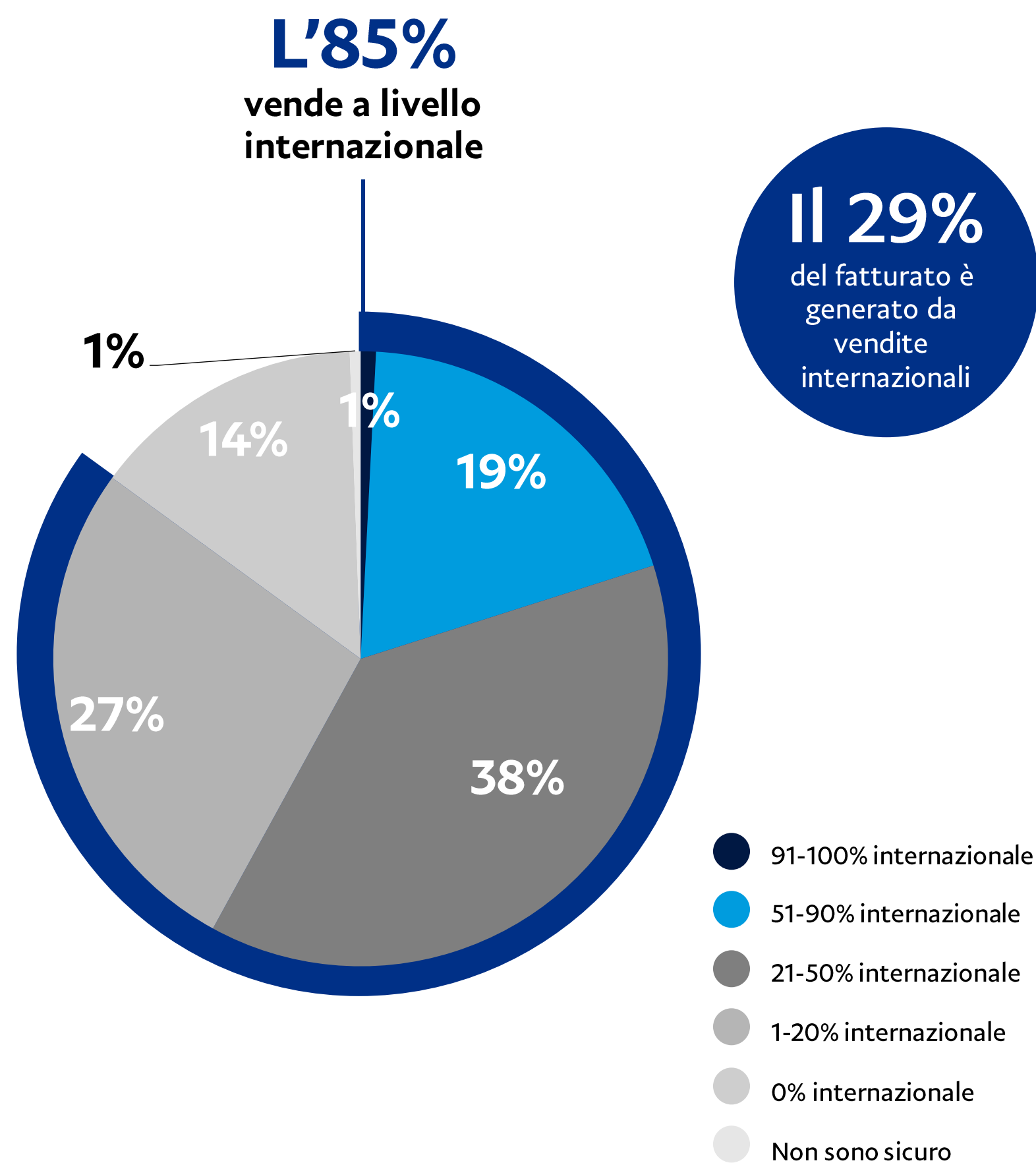
La maggior parte dei consumatori (74%) acquista a livello internazionale, con una media del 31% degli acquisti online effettuati presso rivenditori internazionali.

I consumatori francesi sono quelli che con minore probabilità acquistano a livello internazionale, ma nonostante ciò, quasi due terzi (60%) di essi hanno comunque adottato questo comportamento.

All'estremo opposto vediamo che in aggiunta all'elevata percentuale di consumatori in Irlanda, Germania e Israele che acquistano a livello internazionale, questi Paesi hanno anche la percentuale più elevata di acquisti online effettuati tramite rivenditori internazionali (44% per Irlanda, 38% sia per Germania che per Israele).

Questo si riflette anche sull'aspetto aziendale, con la stragrande maggioranza (85%) che attinge a un bacino di clienti internazionale.

### Percentuale di fatturato dai clienti internazionali



	FR	DE	IR	PL	IL	BE
Vende a livello internazionale	91%	89%	86%	86%	86%	86%
Percentuale media di fatturato da vendite internazionali	33%	30%	35%	33%	34%	31%
	SE	IT	ES	GR	UK	NL
Vende a livello internazionale	85%	83%	82%	82%	82%	81%
Percentuale media di fatturato da vendite internazionali	29%	19%	20%	28%	24%	30%

Un'elevata percentuale di aziende vende a livello internazionale, con quasi un terzo del fatturato totale generato da queste vendite.

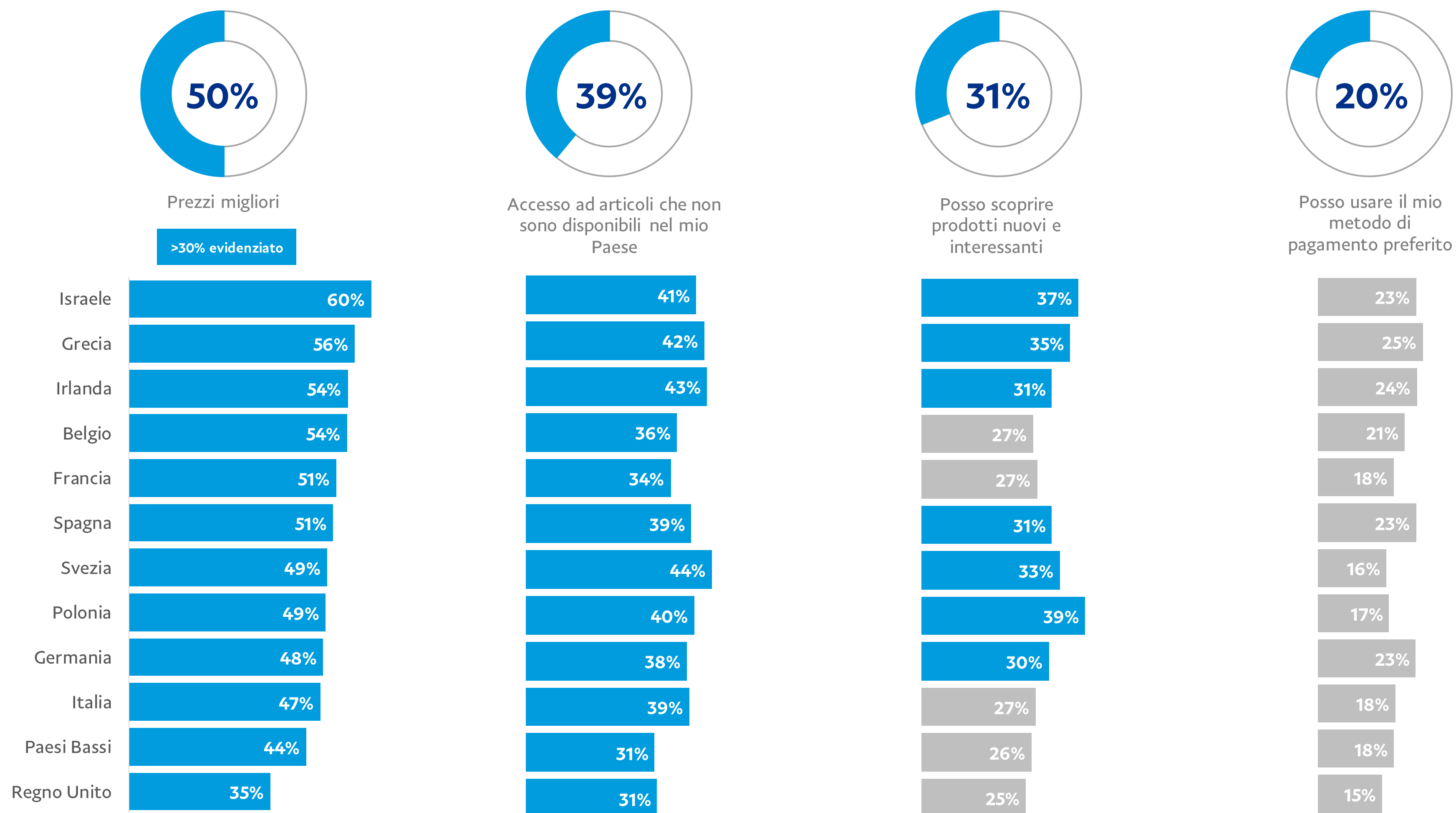
Possiamo notare che mentre i consumatori francesi hanno mostrato una minore probabilità di acquistare dalle aziende estere, i rivenditori francesi non hanno alcun dubbio in merito a vendere ai mercati internazionali, e si posizionano al primo posto con una percentuale pari al 91%.

Oltre alla Francia, i Paesi che esportano maggiormente sono Germania, Irlanda, Polonia, Israele e Belgio (sebbene gli altri Paesi non rimangano molto indietro).

Da una prospettiva del consumatore, sono due i motivi principali che spingono agli acquisti internazionali: prezzi migliori (50%) e accesso a prodotti che non riescono a trovare localmente (39%).

## Motivazioni all'acquisto transfrontaliero

(Acquirenti internazionali di 18-75 anni)\*



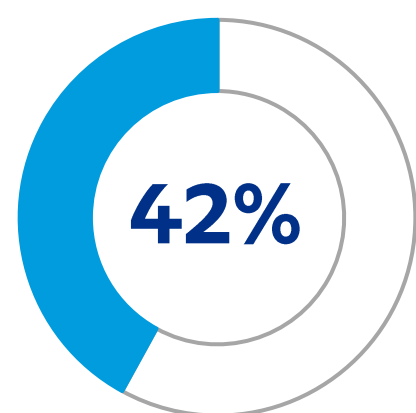
Il prezzo e l'accesso a prodotti che non si trovano localmente sono i principali fattori motivanti agli acquisti internazionali; tuttavia, quasi un consumatore su tre menziona anche la possibilità di trovare prodotti nuovi e interessanti come motivo per acquistare a livello internazionale, mentre un consumatore su cinque è motivato dalla possibilità di utilizzare il metodo di pagamento preferito.

Queste opinioni sembrano essere predominanti in alcuni dei mercati minori, con i consumatori in Israele e Grecia in particolare più propensi a concordare con tutte queste opinioni.

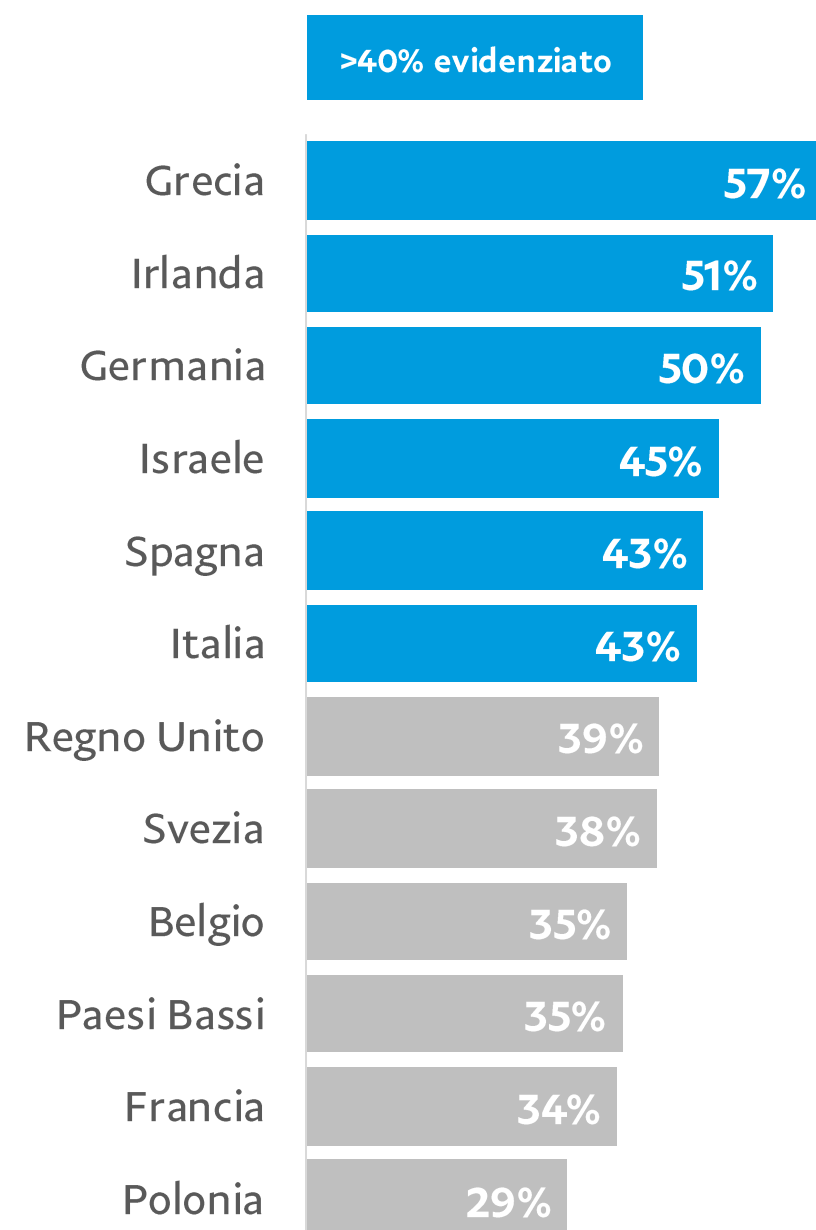
# Emergono problemi di fiducia quando i consumatori acquistano nei mercati internazionali; PayPal può aiutare ad alleviare tali preoccupazioni.

## Sicurezza degli acquisti transnazionali

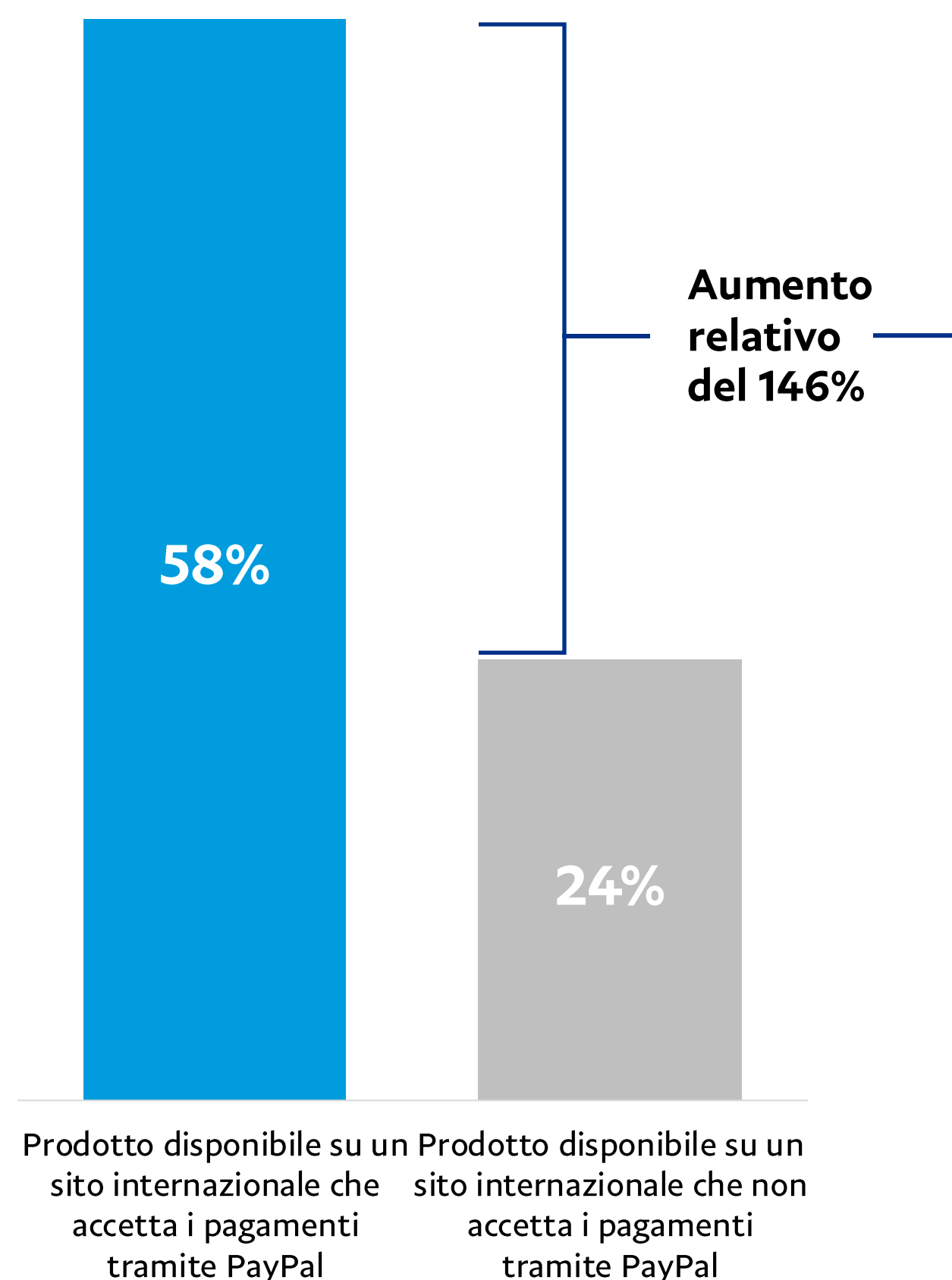
(Tutti i consumatori di 18-75 anni)\*



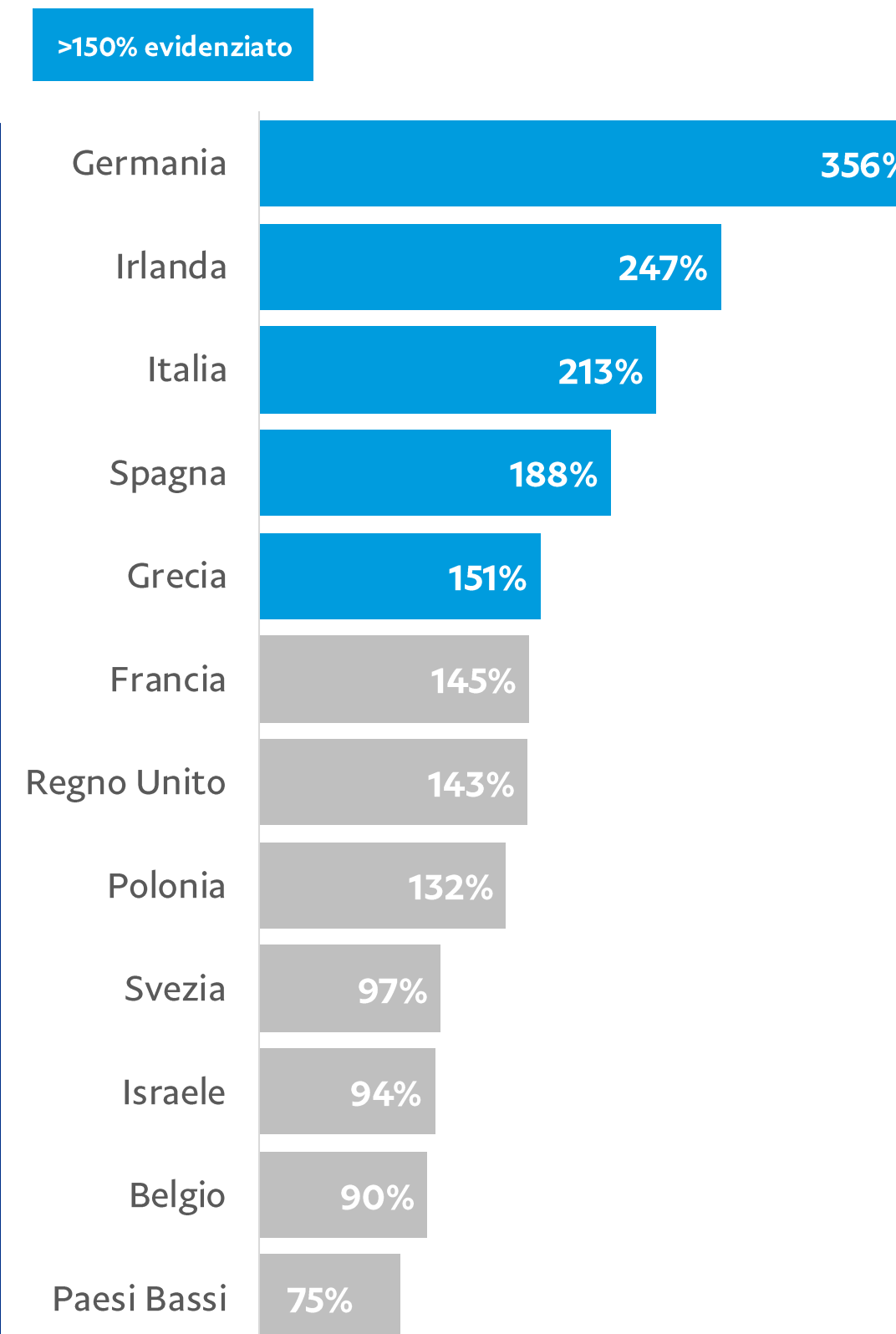
Quando è disponibile PayPal, mi sento più sicuro ad acquistare nei negozi internazionali



## Probabilità di acquisto su siti internazionali - con PayPal o senza PayPal



## Aumento nei Paesi con siti internazionali che accettano pagamenti tramite PayPal



Più di due consumatori su cinque (42%) sono d'accordo sul fatto che si sentono più sicuri a fare acquisti presso rivenditori internazionali se PayPal è disponibile; tale dato aumenta a più di metà dei consumatori in Grecia (57%) e in Irlanda (51%).

Offrire PayPal come metodo di pagamento può anche influire positivamente sulla probabilità che i consumatori effettuino un acquisto. Quando si confronta lo stesso prodotto da un sito internazionale che offre PayPal rispetto a un sito che non offre PayPal, i consumatori nella maggior parte dei Paesi esprimono una probabilità due volte superiore di acquistare dal sito che offre PayPal; questa probabilità diventa più di quattro volte superiore in Germania e più di tre volte superiore in Irlanda e Italia.



Q24. Se un prodotto che desidera fosse disponibile su due diversi siti Web che lo offrono allo stesso prezzo (inclusi gli eventuali costi di spedizione), con quale probabilità acquisterebbe il prodotto se...?

Q34. Pensando nello specifico all'effettuare un acquisto online, con quali delle seguenti affermazioni è d'accordo, se del caso?

BASE: tutti i consumatori di 18-75 anni, n=13.177

# 3 punti chiave principali

**1**

La maggior parte dei consumatori acquista a livello internazionale, con circa un terzo dei loro acquisti effettuati da aziende internazionali.

**2**

Gli acquisti internazionali sono principalmente motivati da un desiderio di accedere a prezzi migliori e a prodotti che non sono disponibili nel proprio Paese.

**3**

La sicurezza è fondamentale per i consumatori e la disponibilità di una soluzione di pagamento affidabile come PayPal fornisce un livello più elevato di tranquillità quando si effettuano acquisti in negozi internazionali.

# Tendenze tecnologiche: Criptovalute, NFT e Metaverso

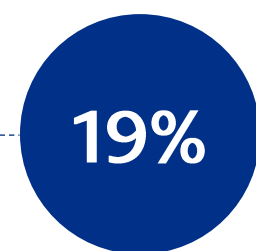
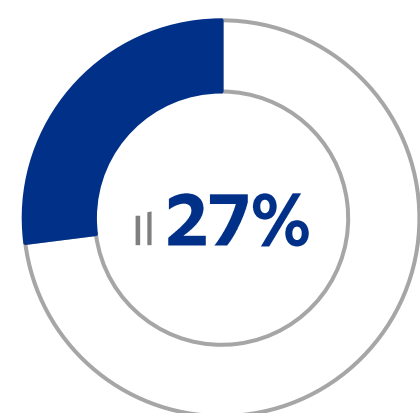




# Più di un consumatore su quattro (27%) ha posseduto criptovalute almeno una volta; tuttavia, un consumatore su quattro è preoccupato in merito a sicurezza e protezione riguardanti il trading di criptovalute.

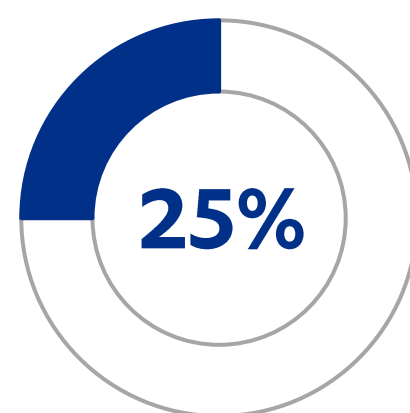
## Proprietà di criptovaluta e opinioni al riguardo

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

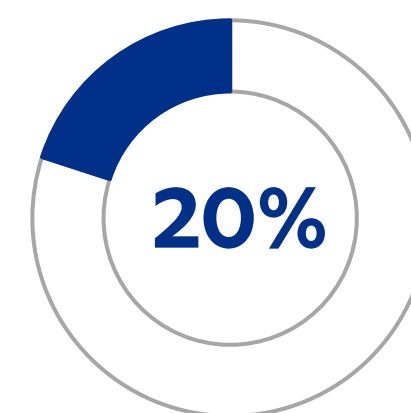


**Possiede attualmente**

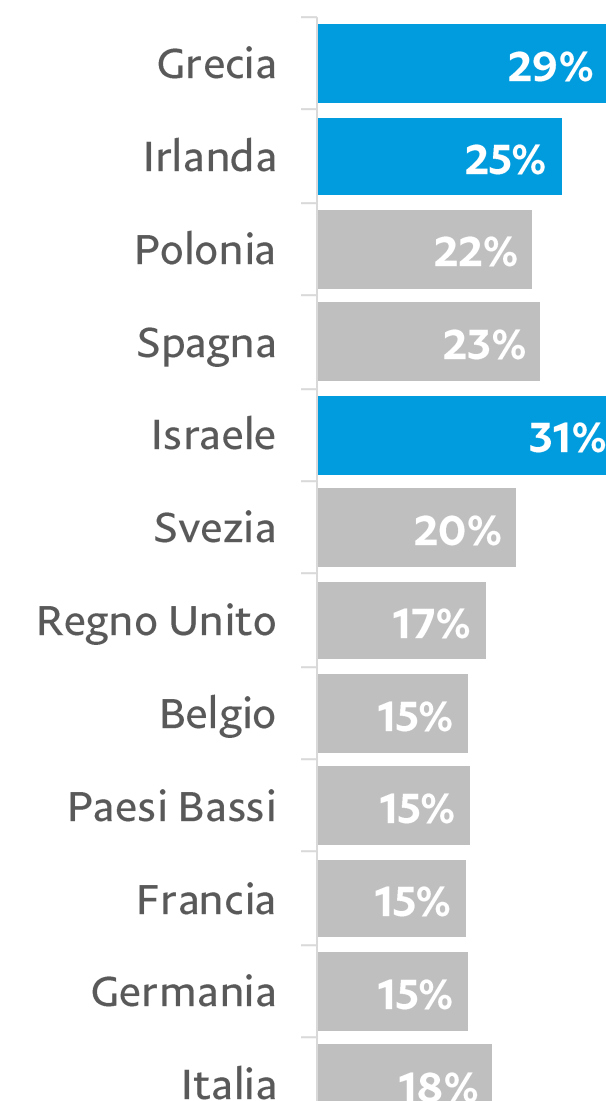
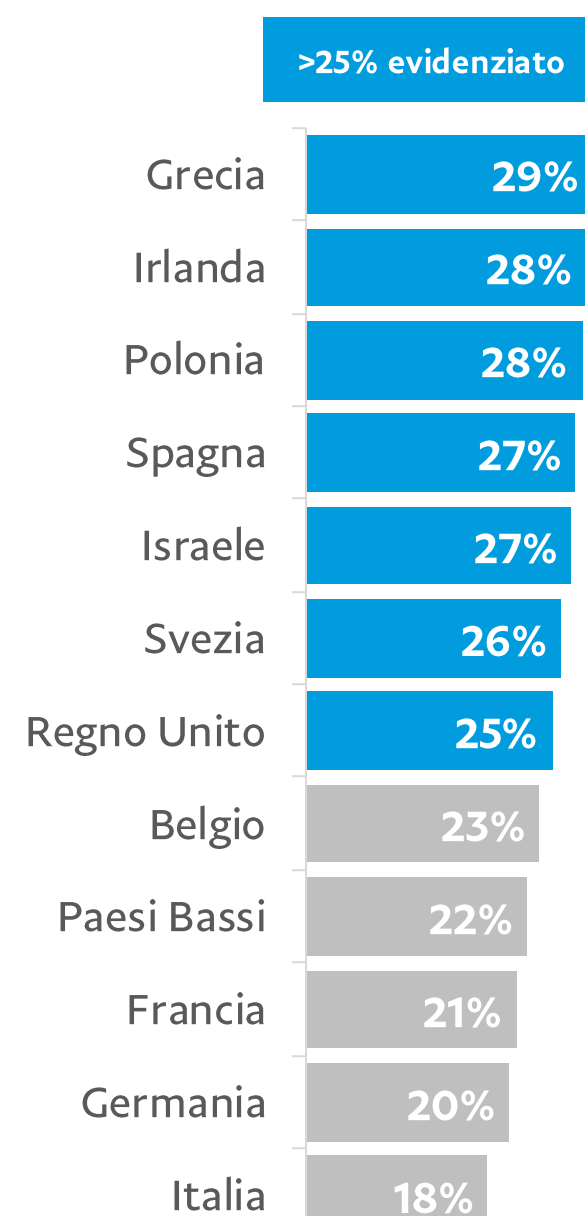
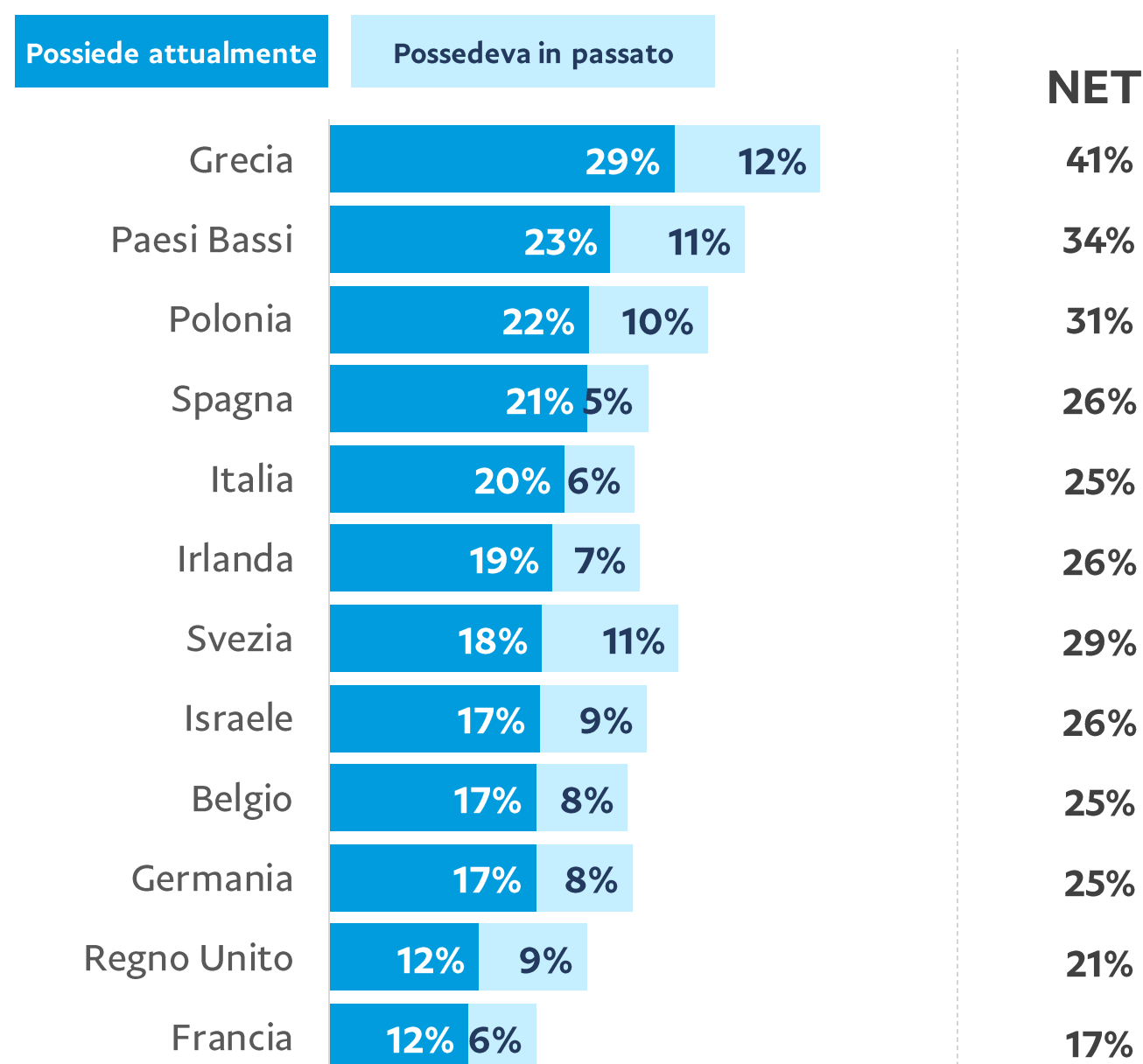
dei consumatori ha posseduto criptovaluta in un qualche momento



Preoccupato in merito a sicurezza e protezione rispetto al trading di criptovalute



Desidera avere più informazioni sulle criptovalute



Più di un quarto dei consumatori ha posseduto criptovalute in un qualche momento, con quasi un consumatore su cinque che ha tuttora dei fondi investiti.

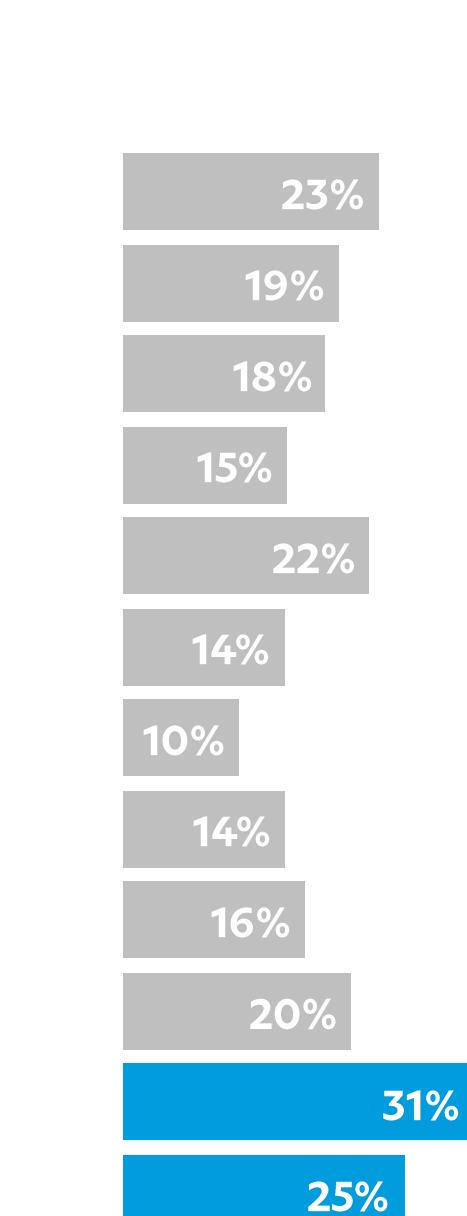
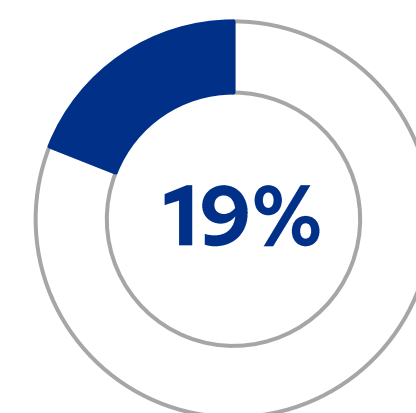
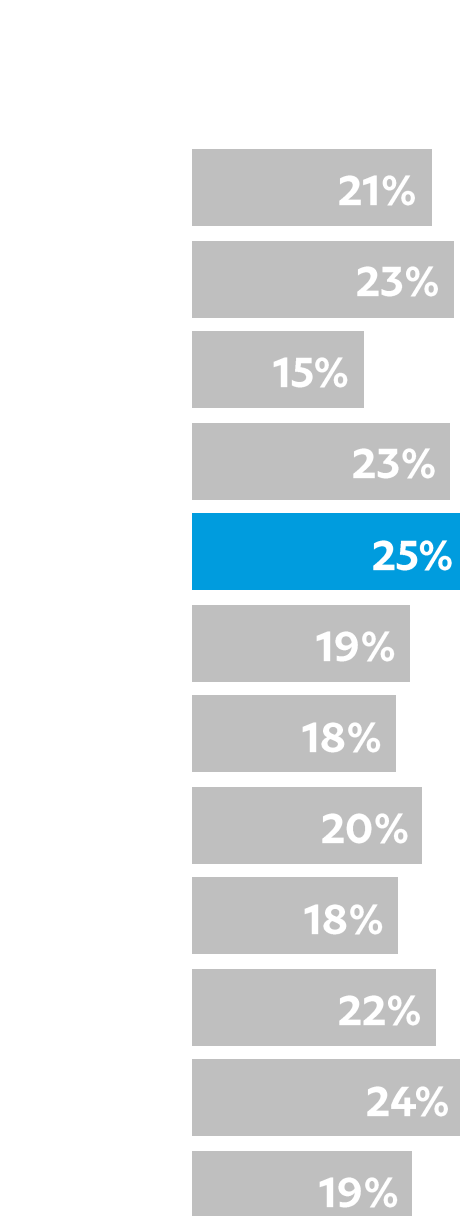
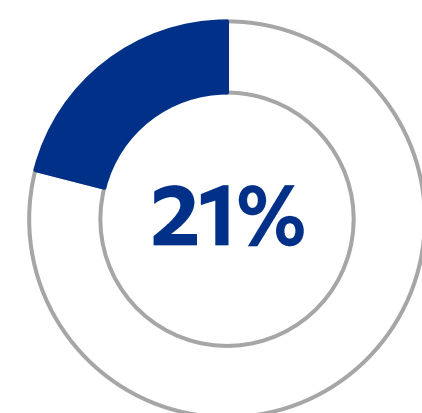
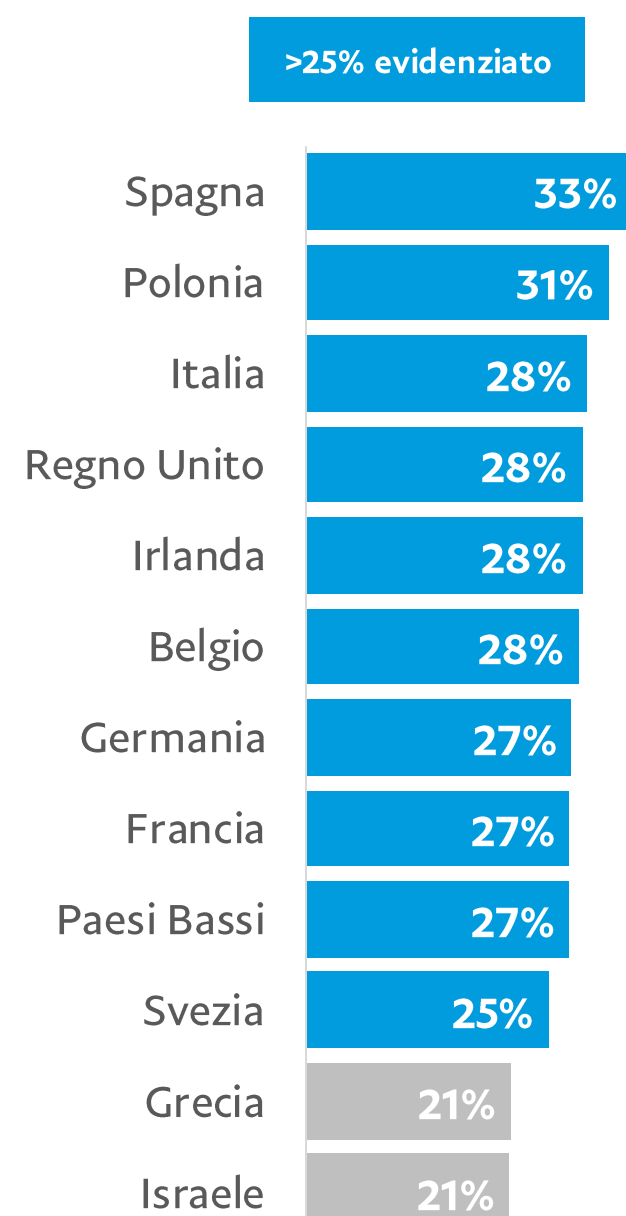
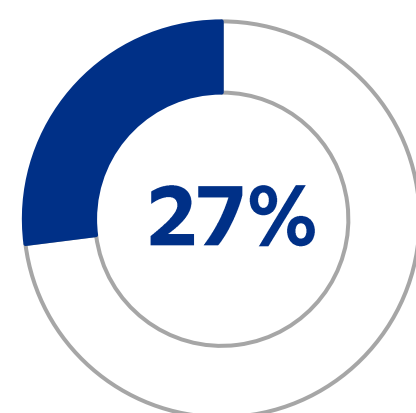
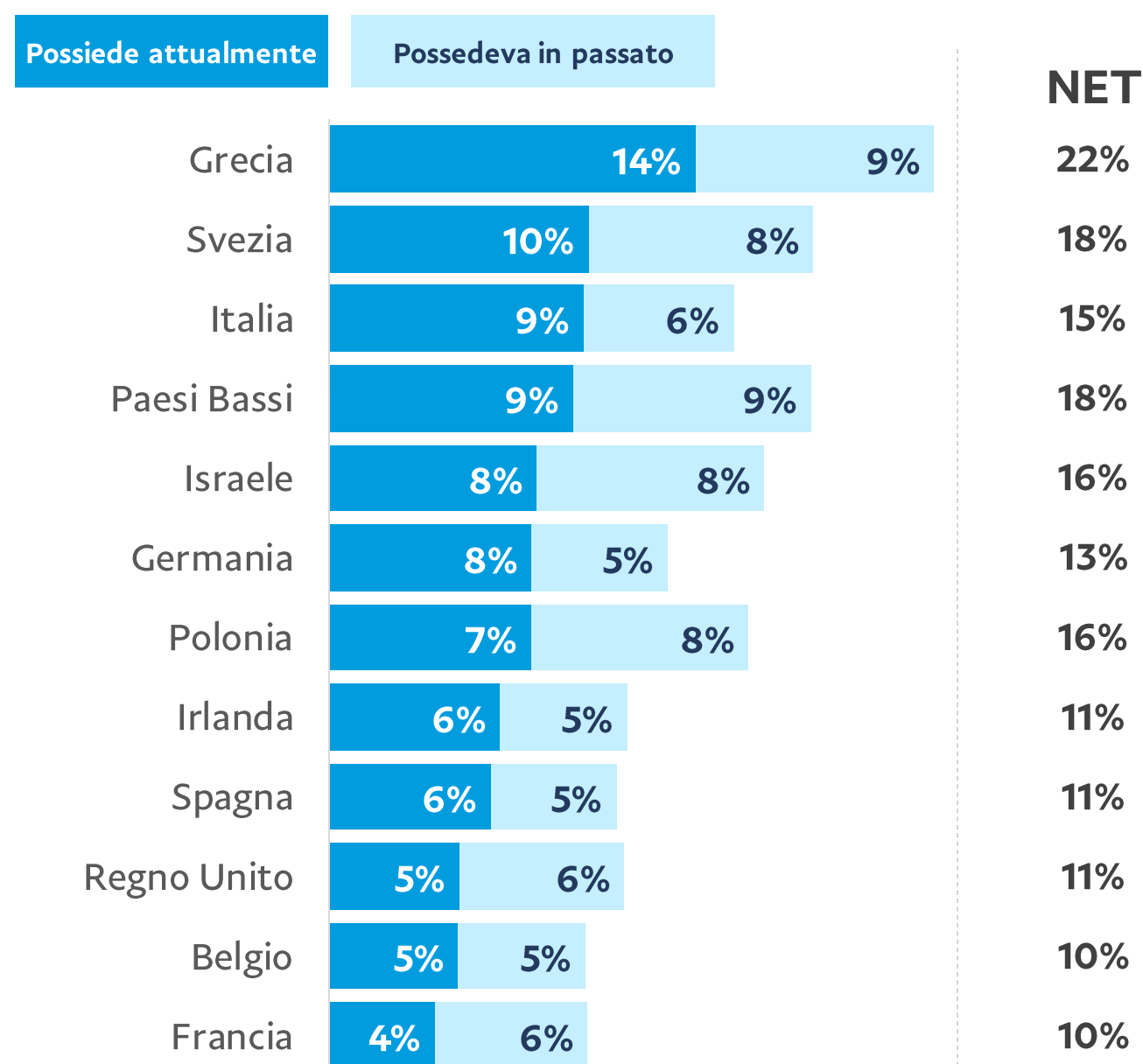
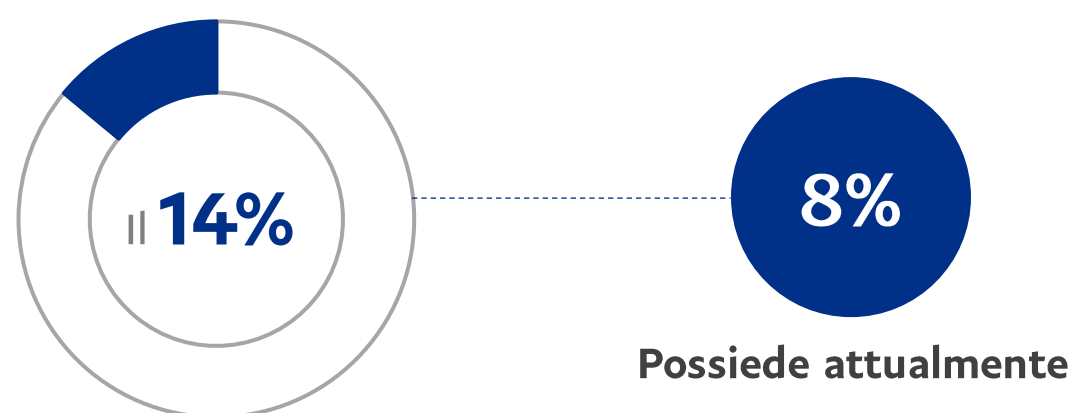
Tuttavia le opinioni dei consumatori sono divergenti, con un intervistato su quattro che ha indicato di essere preoccupato in merito a sicurezza e protezione relative al trading di criptovalute.

I consumatori in Grecia sono chiaramente i più coinvolti nelle criptovalute. Più di due greci su cinque ha posseduto criptovalute in un qualche momento, mentre quasi uno su tre (29%) è interessato ad avere maggiori informazioni.

# Gli NFT (token non fungibili) sono un prodotto più di nicchia, con meno della metà di consumatori che attualmente possiede un NFT rispetto a quelli che attualmente possiedono criptovalute.

## Proprietà di NFT e opinioni al riguardo

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



I token non fungibili (NFT) sono beni crittografici unici che esistono su una blockchain e non possono essere replicati.

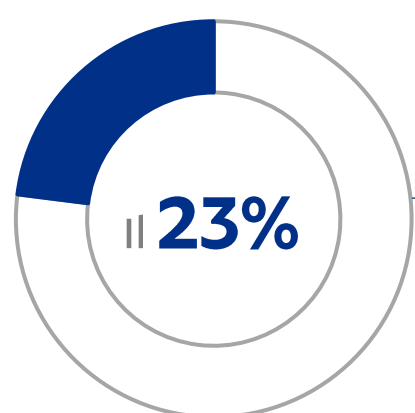
Rappresentano un'opzione di investimento di nicchia, con un numero maggiore di consumatori che afferma di non fidarsi degli investimenti in NFT (27%) o di essere preoccupato in merito a sicurezza e protezione sul trading di NFT (21%), rispetto ai consumatori che hanno posseduto gli NFT (14%) o che sono interessati ad avere maggiori informazioni al riguardo (19%).

I consumatori in Grecia sono quelli che con maggiore probabilità possiedono NFT (14%), mentre i consumatori in Belgio e Francia sono ai primi posti per l'interesse nel ricevere maggiori informazioni sugli NFT (31% e 25% rispettivamente).

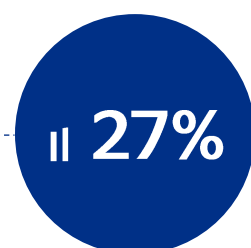
Il metaverso si distingue come un'area con un potenziale di crescita significativo; quasi un consumatore su quattro (23%) ha partecipato agli spazi virtuali, con un ulteriore 27% aperto all'idea di farlo.

## Partecipazione nel metaverso

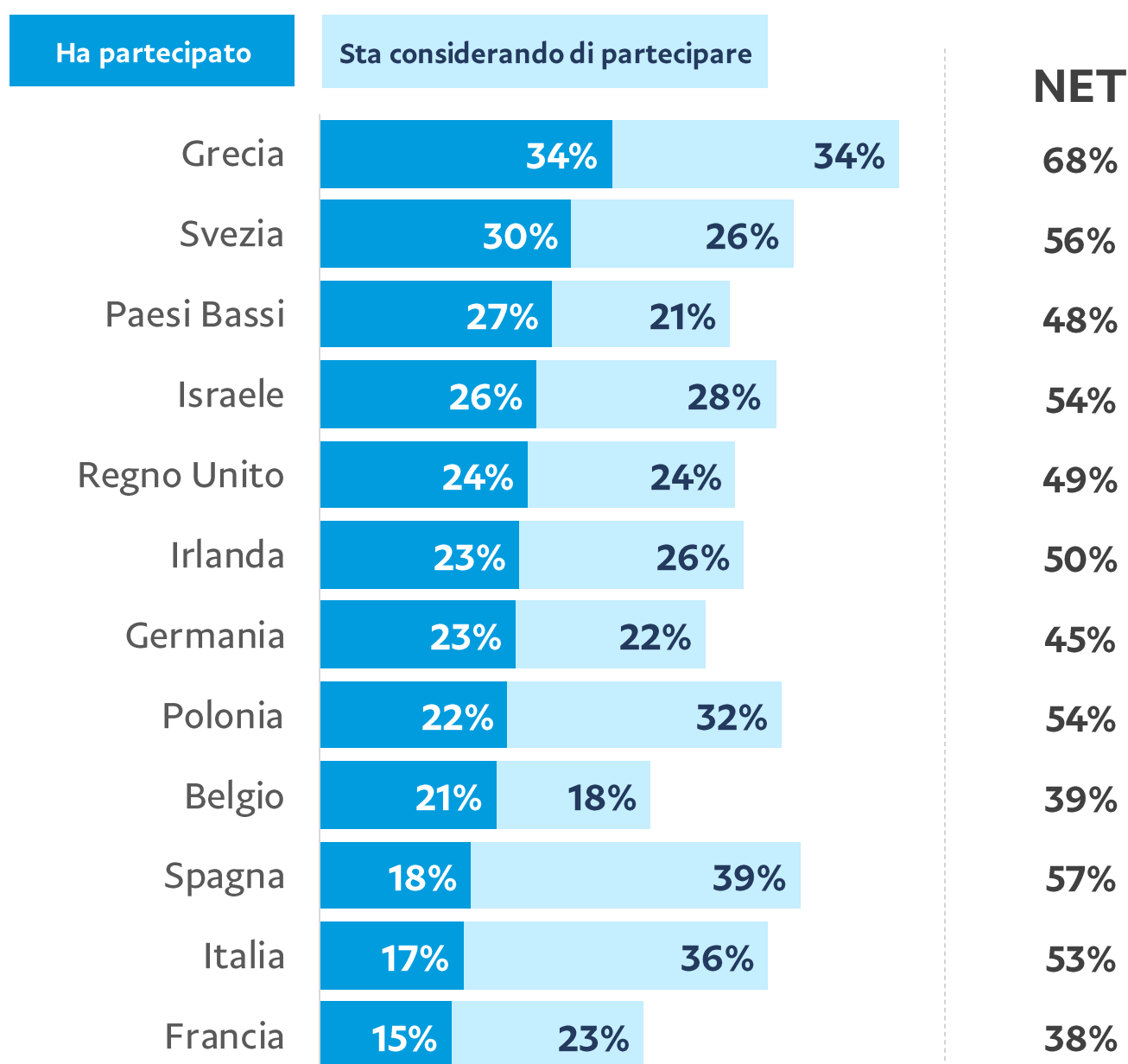
(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



dei consumatori ha partecipato in uno spazio virtuale/nel metaverso



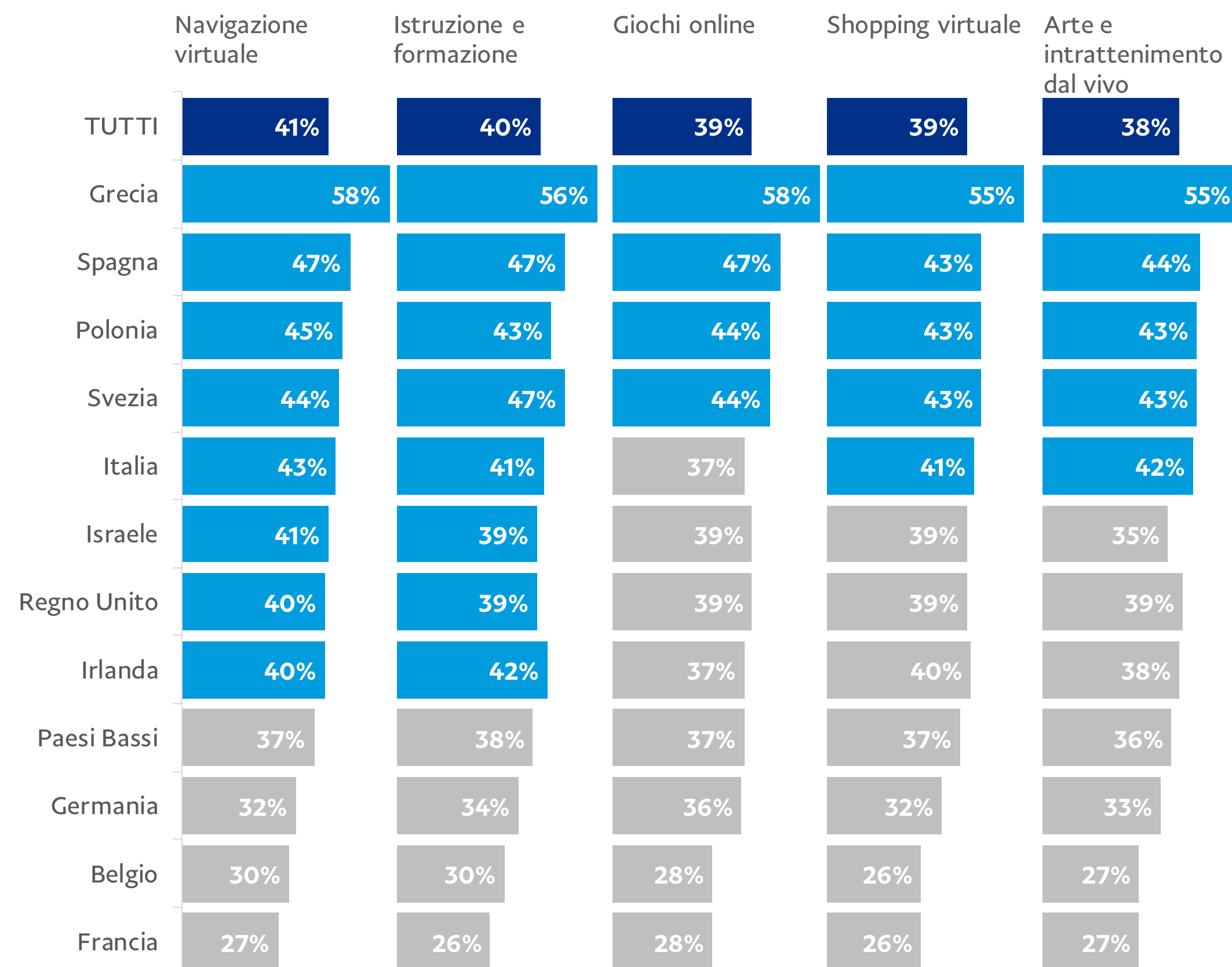
non ha ancora partecipato, ma sta considerando di farlo



## Top 5 in "L'ho fatto/Prenderei in considerazione di farlo" nel metaverso

(Tutti i consumatori di 18-75 anni)

>40% evidenziato



Metà dei consumatori (50%) sono attualmente partecipanti nel metaverso (23%) o stanno considerando di provarlo (27%).

Per quanto riguarda l'utilizzo attuale, possiamo vedere ancora una volta i consumatori greci al primo posto dell'elenco, con più di un consumatore su tre (34%) che ha già esperienza in spazi virtuali.

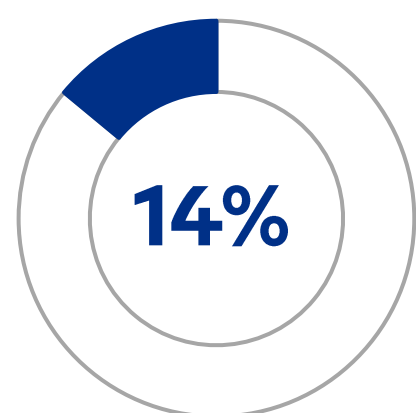
Dietro la Grecia troviamo Svezia (30%), i Paesi Bassi (27%) e Israele (26%) come i Paesi più coinvolti negli spazi virtuali.

Guardando al futuro, c'è un'evidente volontà di utilizzare gli spazi virtuali per un'ampia gamma di attività, tra cui navigazione virtuale (41%) e shopping virtuale (39%), istruzione e formazione (40%), giochi online (39%), shopping virtuale (39%) e arte e intrattenimento dal vivo (38%).

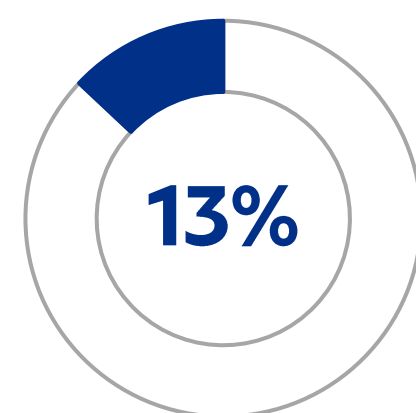
Infatti, circa un consumatore su sette (14%) già adesso ritiene che in futuro si avranno più interazioni negli spazi virtuali rispetto a quelle nel mondo reale e che gli spazi virtuali saranno un'importante destinazione per lo shopping (13%).

## Attività nello spazio virtuale/metaverso

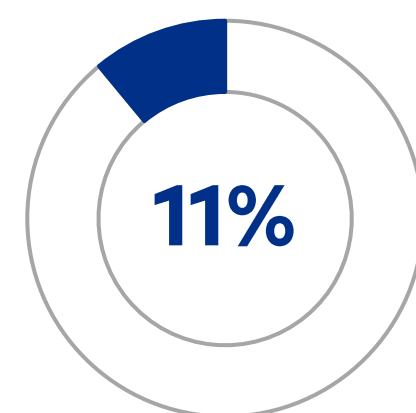
(Tutti i consumatori di 18-75 anni)



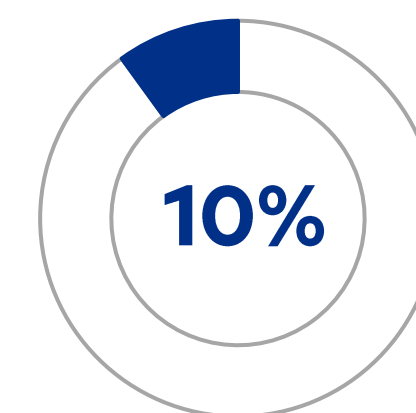
Ritiene che in futuro avremo più interazioni con le persone negli spazi virtuali/metaverso che non nella vita reale



Ritiene che gli spazi virtuali/il metaverso diventeranno canali importanti per lo shopping

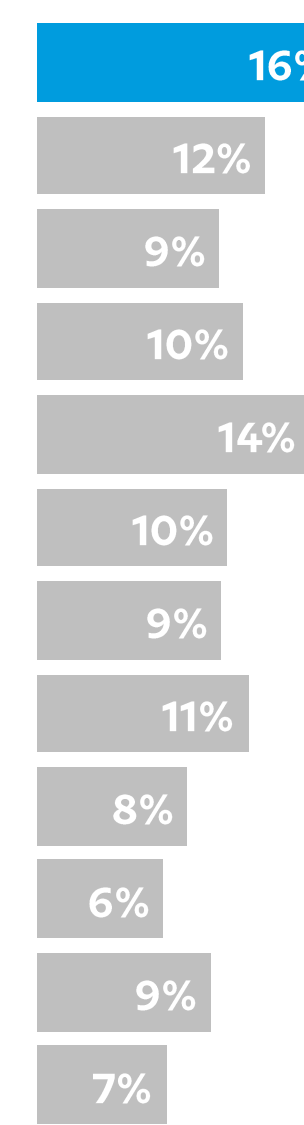
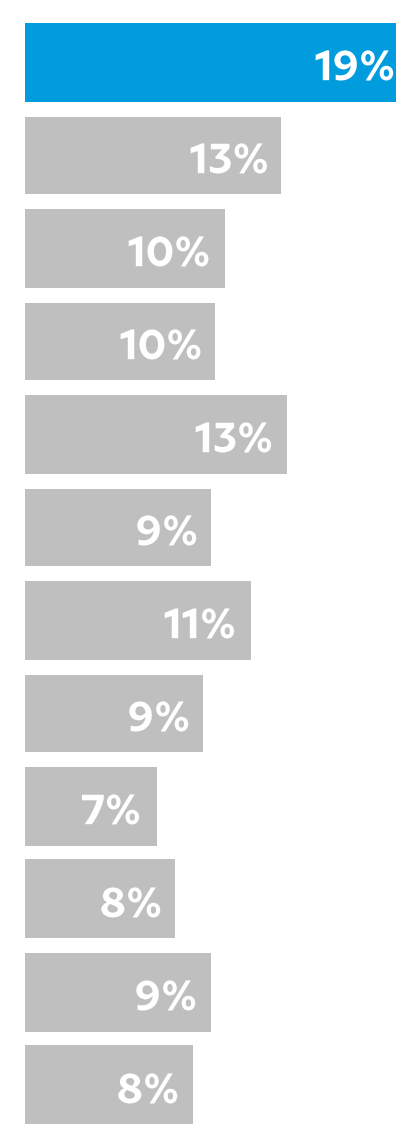
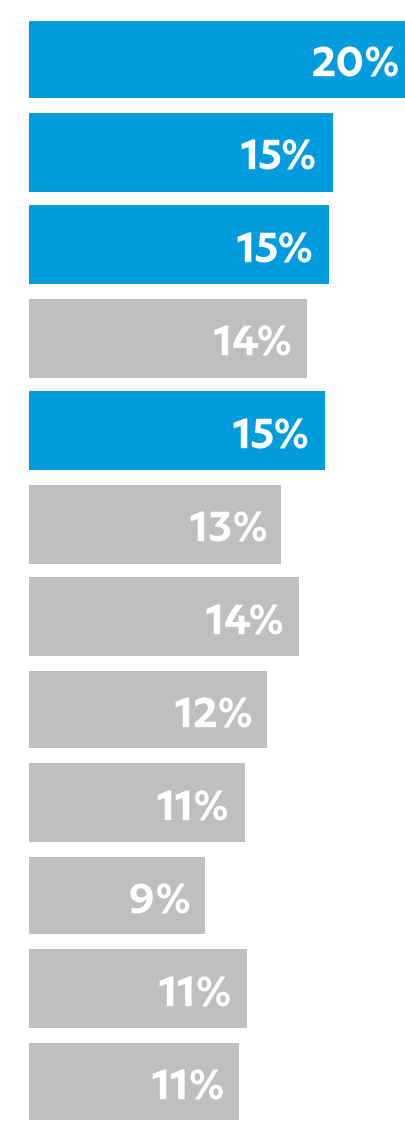
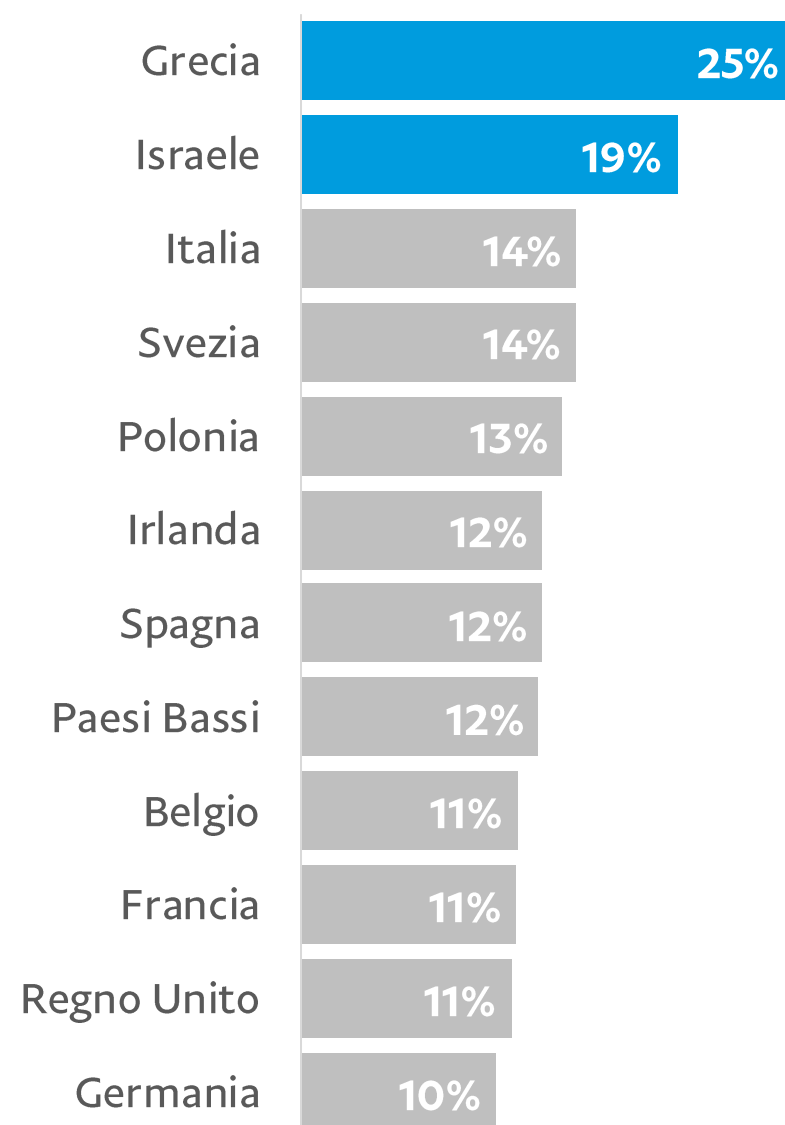


Vorrebbe il suo negozio preferito esistesse negli spazi virtuali/nel metaverso



Vorrebbe poter acquistare prodotti fisici negli spazi virtuali/nel metaverso

>15% evidenziato



Il potenziale di crescita della partecipazione al metaverso è evidenziato dal fatto che un consumatore su sette (14%) già adesso ritiene che in futuro si avranno più interazioni negli spazi virtuali rispetto a quelle nel mondo reale e che gli spazi virtuali diventeranno importanti destinazioni per lo shopping (13%).

Come abbiamo visto in precedenza, i consumatori greci sono ancora una volta quelli più coinvolti nelle nuove tecnologie e innovazioni, con un consumatore su quattro (25%) che ritiene che in futuro gli spazi virtuali sorpasseranno la "vita reale".

I consumatori stanno inoltre chiaramente considerando la futura opportunità di vendita al dettaglio come parte di questo processo, con circa un consumatore su dieci che desidera che il proprio negozio preferito esista nell'ambiente virtuale (11%) o di poter acquistare prodotti fisici all'interno degli spazi virtuali (10%).

# 3 punti chiave principali

1

C'è un livello di interesse dei consumatori di apprendere maggiori informazioni sulle criptovalute e gli NFT.

2

Il metaverso sta arrivando, con metà dei consumatori che è già entrato negli spazi virtuali (23%) o che è aperto all'idea di farlo (27%).

3

Più di un consumatore su dieci (13%) ritiene che gli spazi virtuali/ il metaverso diventeranno canali importanti per lo shopping.

# Chi è PayPal

PayPal è rimasto in prima linea nella rivoluzione dei pagamenti digitali per più di 20 anni. Sfruttando la tecnologia per rendere i servizi finanziari e il commercio più comodi, convenienti e sicuri, la piattaforma di PayPal sta consentendo a più di 429 milioni di consumatori e aziende in oltre 200 Paesi di unirsi e crescere nell'economia globale. Per maggiori informazioni, visiti [paypal.com](https://www.paypal.com).

MEDIA CONTACT: [mediarelations@paypal.com](mailto:mediarelations@paypal.com)

Per maggiori informazioni sulle soluzioni PayPal Enterprise per la Sua azienda, visiti la Sua pagina locale:

[Italia](#)

Le informazioni in questo report sono fornite "così come sono" e, sebbene ci impegniamo per accertarci che le informazioni siano accurate, PayPal non si assume la responsabilità per le azioni, inazioni o decisioni degli utenti basate sulle informazioni presentate.

