



PayPal e-Commerce Index

Europe

Novembre 2022

© 2022 PayPal Inc. Informations confidentielles et privées.

À propos de l'étude

Ce rapport a été rédigé par PayPal d'après les résultats d'une étude réalisée par ACA Research auprès de 15 221* consommateurs et 4 604 entreprises. Il contient des observations générales sur les tendances du e-commerce, du social commerce, du paiement fractionné et du commerce transfrontalier, mais également des cryptomonnaies, des NFT et du métavers. L'étude ne tient pas compte des objectifs, de la situation ou des besoins d'une entreprise ou encore d'un individu en particulier.

L'étude consommateur réalisée par ACA Research repose sur une enquête en ligne de 15 minutes à laquelle ont répondu n = 15 221* consommateurs de 18 à 75 ans et de 12 marchés différents. Cette enquête portait sur l'adoption, l'utilisation et la perception du e-commerce, du social commerce, du paiement fractionné et du commerce transfrontalier, mais également sur les cryptomonnaies, les NFT et le métavers. ACA Research a également réalisé une enquête en ligne de 10 minutes auprès de n = 4 604 décideurs retailers et d'entreprises B2C exerçant intégralement ou partiellement leur activité en ligne, sur 12 marchés différents. Cette enquête portait sur leur attitude et leur comportement vis-à-vis du e-commerce, du social commerce, du paiement fractionné et du commerce transfrontalier, mais aussi des cryptomonnaies, des NFT et du métavers.



MÉTHODOLOGIE :

Enquête en ligne à remplir de façon autonome. Cette étude a été réalisée conformément aux obligations de confidentialité et aux directives du secteur. L'échantillon provient de panels de consommateurs et d'entreprises, et les participants ont reçu une récompense pour leur participation à l'enquête. L'échantillon de consommateurs a fait l'objet d'une pondération par âge, sexe et région, afin que les données soient représentatives du marché national. Un test de significativité a été réalisé sur cet échantillon à un intervalle de confiance de 95%, l'erreur d'échantillonnage potentielle allant de 2,2 à 3,1%. Les quotas pour l'échantillon d'entreprises ont été établis en fonction du chiffre d'affaires et de la région. Un test de significativité a été réalisé sur cet échantillon à un intervalle de confiance de 95%, l'erreur d'échantillonnage potentielle allant de 4,3 à 6,9%. Certains chiffres ayant été arrondis, le total n'est pas toujours égal à 100%.



DATES :

L'étude a eu lieu du 15 juin au 22 juillet 2022. Un échantillon complémentaire a été interrogé du 26 août au 9 septembre et du 13 au 18 septembre 2022.



GÉNÉRATIONS :

Génération à la date de l'étude, soit en 2022 : génération Z (18-25 ans) ; génération Y (26-41 ans) ; génération X (42-57 ans) ; baby-boomers (58-75 ans).



ÉCHANTILLON :

Marché	Consommateurs	Entreprises
Belgique	1 017	405
France*	2 043*	405
Allemagne*	2 038*	400
Grèce	1 014	406
Irlande	1 012	407
Israël	1 013	200
Italie	1 014	405
Pays-Bas	1 015	405
Pologne	1 017	255
Espagne	1 017	406
Suède	1 009	405
Royaume-Uni	2 012	505

*REMARQUE : l'échantillon total de consommateurs pour la France et l'Allemagne inclut les participants supplémentaires des études complémentaires sur le paiement en plusieurs fois et sur le cross-border.



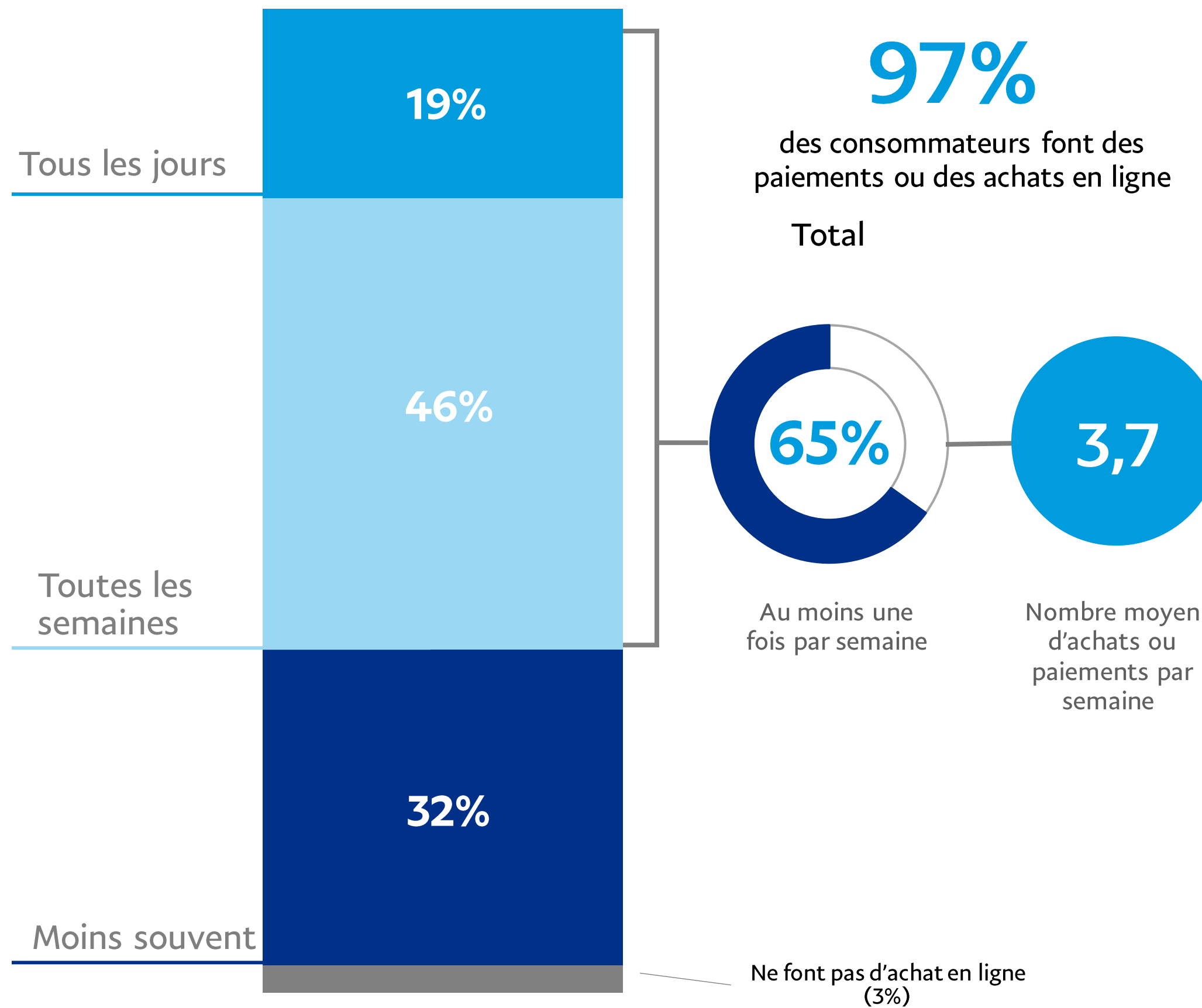
e-Commerce



Presque tous les consommateurs font des achats et paiements en ligne. Deux tiers d'entre eux font des achats ou paiements en ligne chaque semaine. Les consommateurs néerlandais et grecs sont ceux qui font le plus souvent des achats en ligne.

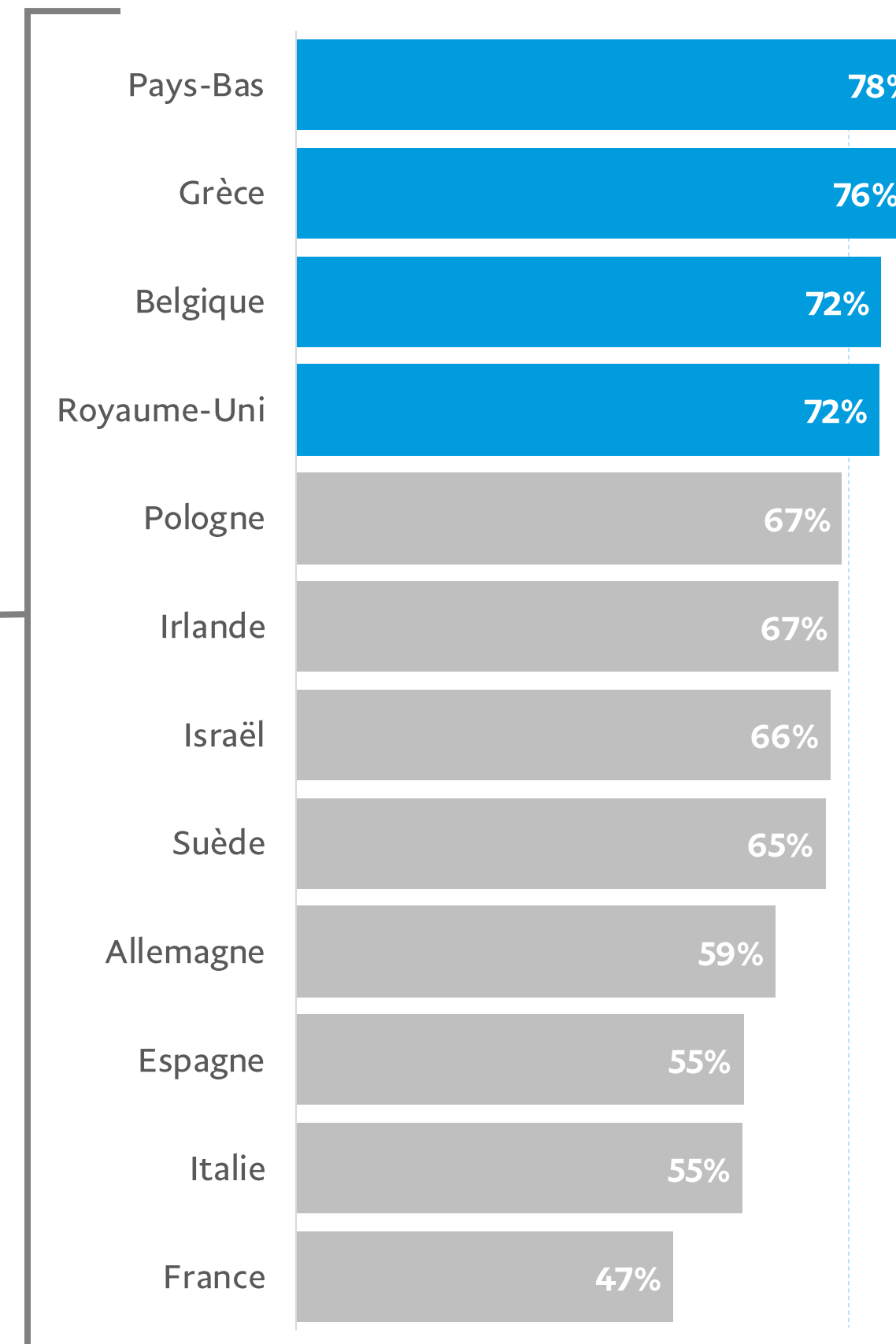
Fréquence des achats ou paiements en ligne

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Au moins une fois par semaine, par pays

>70% en évidence



Nombre moyen d'achats par semaine, par pays
>4 et <3 en évidence

4,3

4,8

3,5

3,9

3,9

3,3

4,2

4,1

3,4

2,9

2,9

2,8

L'étude révèle que 97% des consommateurs en Europe et en Israël font des achats ou des paiements en ligne. Ce n'est pas une activité occasionnelle, puisque deux consommateurs sur trois (65%) font des achats ou des paiements en ligne une fois par semaine ou plus souvent, et que le nombre moyen de transactions pour ce groupe est de près de quatre par semaine (3,7).

En tête du classement, on retrouve les Néerlandais (78% achètent/paiement au moins une fois par semaine, 4,3 achats par semaine) et les Grecs (76% une fois par semaine, 4,8 achats par semaine).

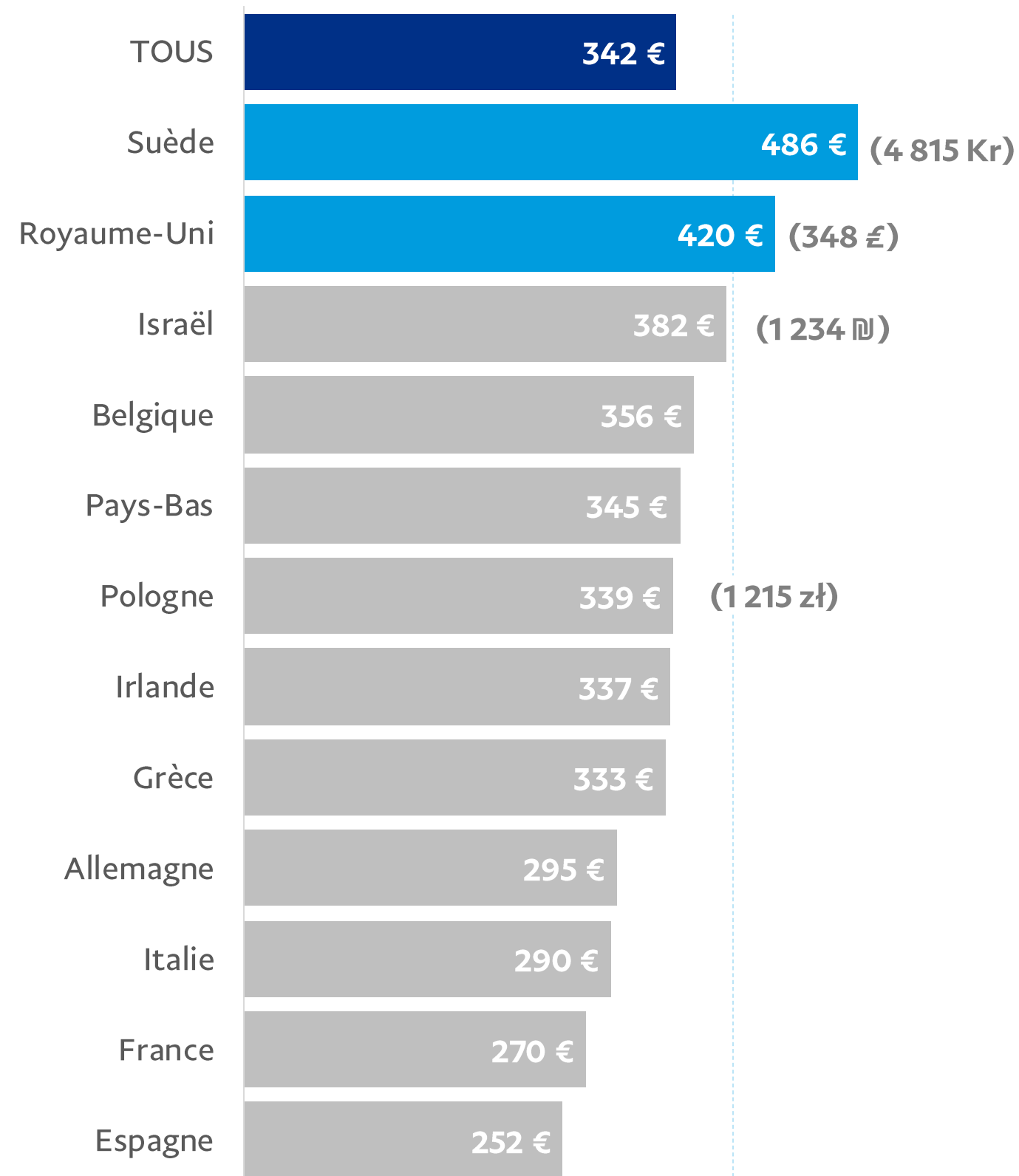
Même s'ils font moins d'achats par semaine, les consommateurs de Belgique et du Royaume-Uni utilisent également beaucoup l'e-commerce : 72% d'entre eux font des achats ou des paiements en ligne au moins une fois par semaine.

Les consommateurs dépensent 342 € par mois pour des achats et paiements en ligne, ce qui regroupe un mélange d'achats essentiels et non essentiels. Les vêtements et accessoires et les factures arrivent en tête du classement.

Montant moyen des dépenses en ligne mensuelles

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

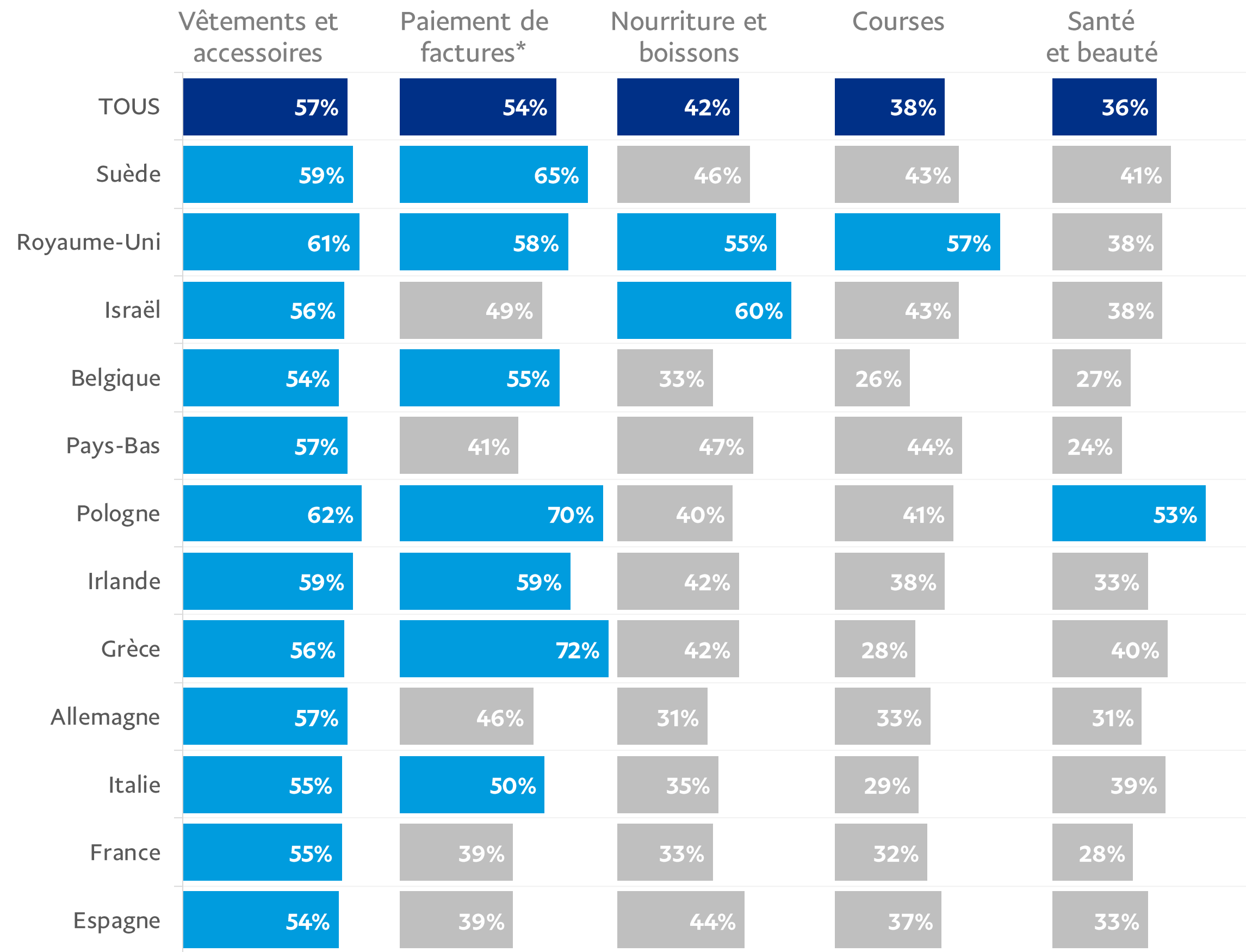
>392 € en évidence



Top 5 global des catégories de paiements et d'achats en ligne

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

>50 % en évidence



Globalement, les consommateurs dépensent en moyenne 342 € par mois pour des achats et paiements en ligne.

Les catégories principales incluent à la fois des produits et des services :

- Vêtements et accessoires – 57%
- Paiement de factures – 54%
- Nourriture et boissons – 42%
- Courses – 38%
- Santé et beauté – 36%

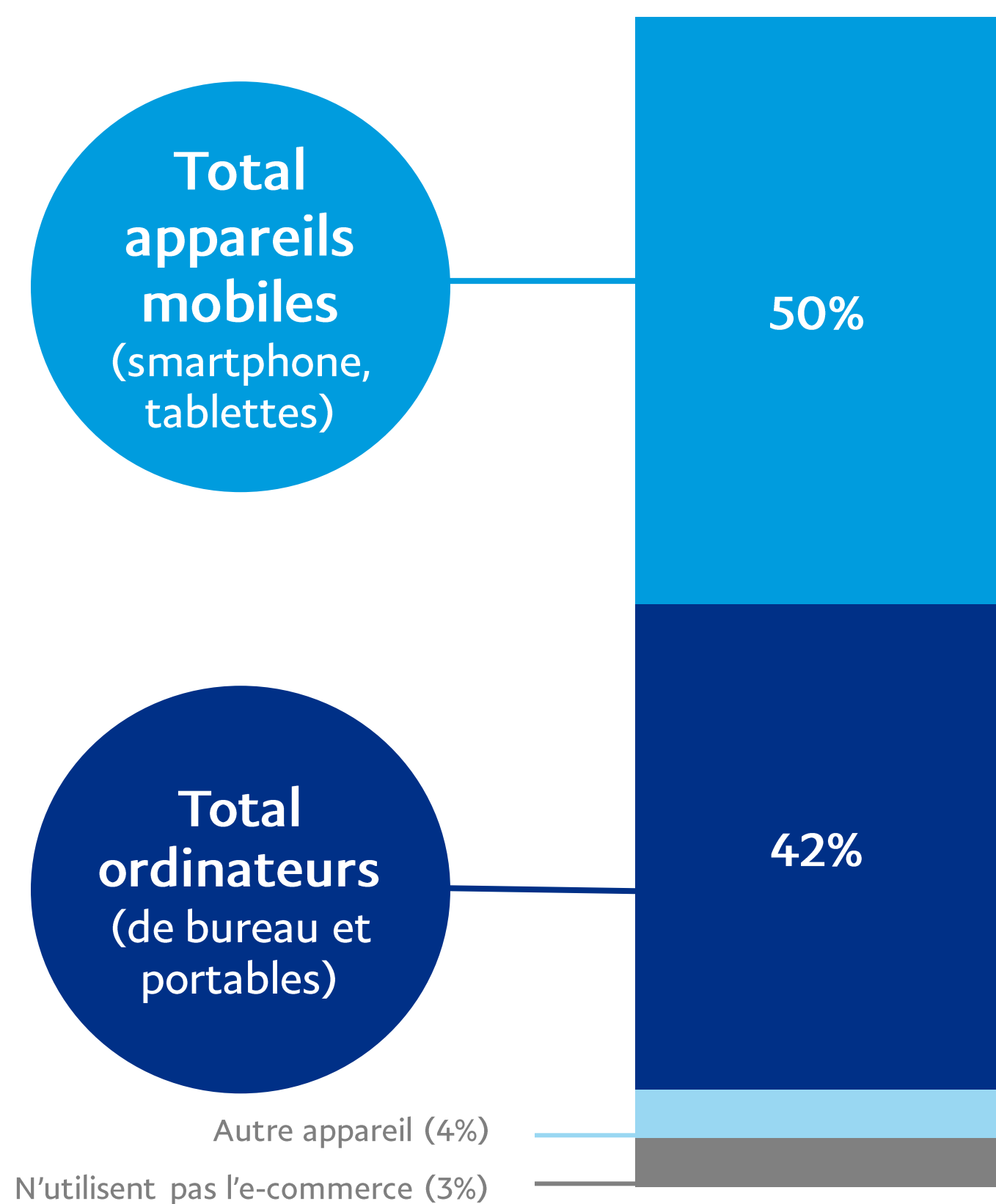
Ce sont les consommateurs suédois qui dépensent le plus, avec une moyenne de 486 €, ce qui s'explique probablement par la forte proportion de Suédois qui paient leurs factures en ligne. Les Grecs (72%) et les Polonais (70%) sont également nombreux à payer leurs factures en ligne.

La deuxième place du classement des consommateurs qui dépensent le plus revient au Royaume-Uni (420 € en moyenne), où les consommateurs dépensent davantage en ligne pour les courses (57%) et la nourriture et les boissons (55%) que dans les autres pays.

En moyenne, les consommateurs préfèrent de peu (50%) les appareils mobiles pour faire des achats et paiements en ligne. Deux tiers des Britanniques (66%) préfèrent les appareils mobiles, ce qui est le résultat le plus élevé.

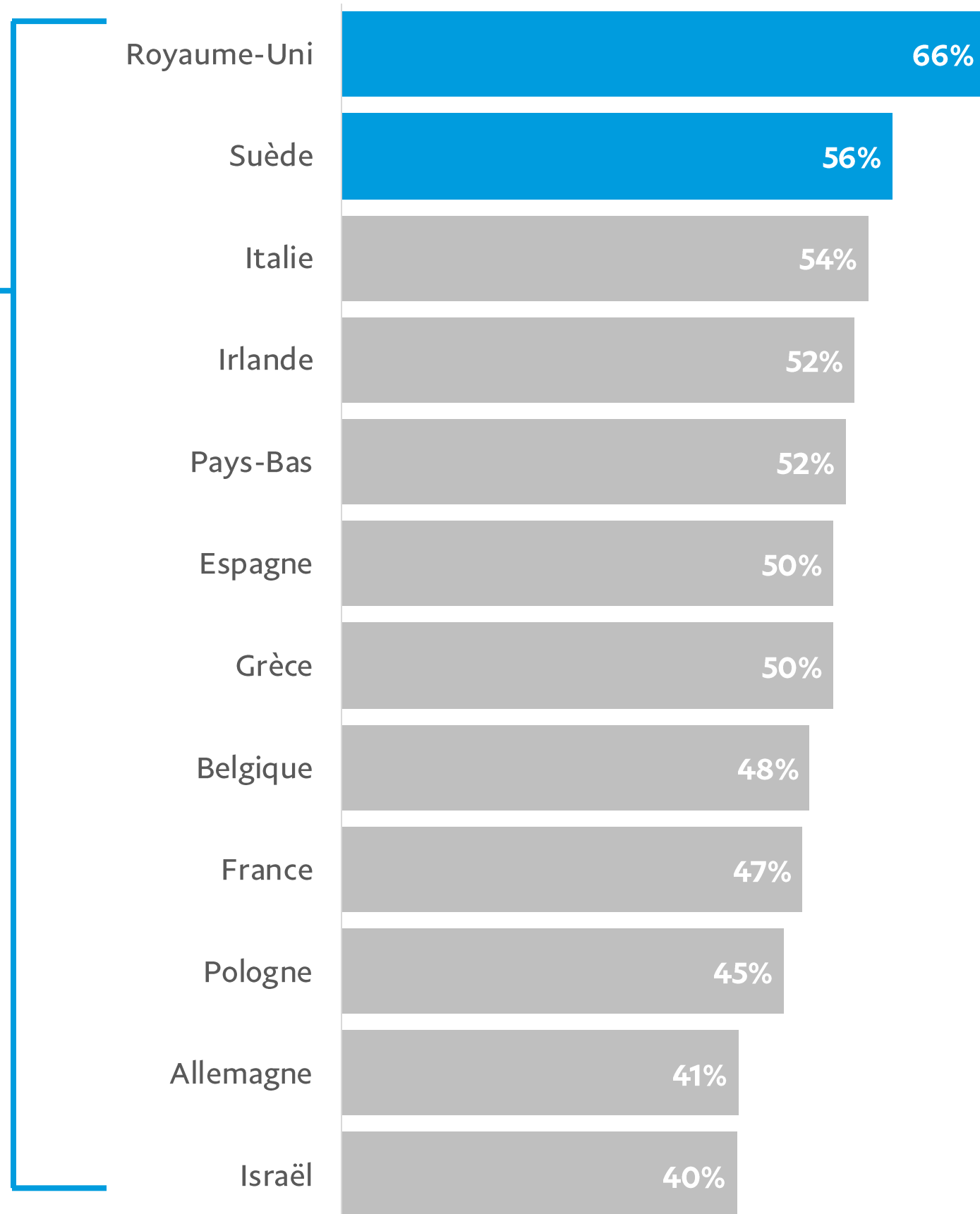
Préférence par type d'appareil

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Préférence pour les appareils mobiles, par pays

>55 % en évidence



En moyenne, les consommateurs préfèrent faire des achats et paiements en ligne en utilisant un appareil mobile (50%), plutôt qu'un ordinateur (42%) ou un autre appareil (4%).

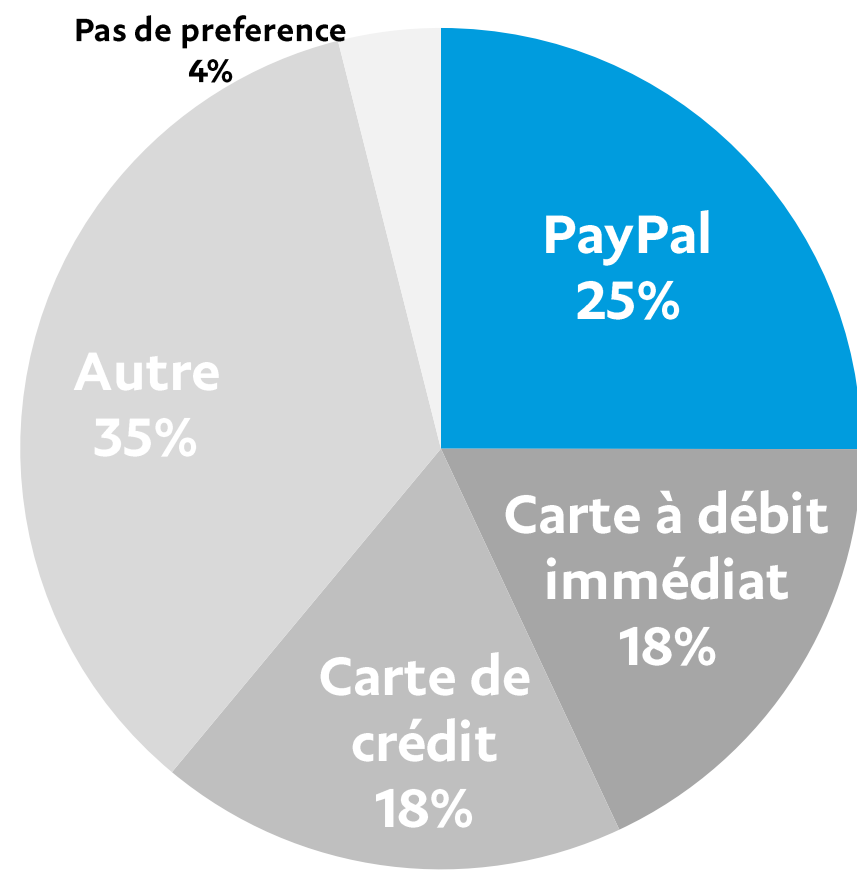
Même si la plupart des pays sont généralement en phase avec la moyenne globale, certains se démarquent de façon significative. Les consommateurs du Royaume-Uni sont clairement les leaders du mobile (66% d'entre eux préfèrent les achats ou paiements en ligne sur appareil mobile), et les Suédois, qui sont ceux qui dépensent le plus, penchent également pour les appareils mobiles (56%).

À l'inverse, les consommateurs israéliens et allemands préfèrent les appareils fixes (ordinateurs de bureau ou ordinateurs portables) pour leurs achats en ligne : seuls 40% des Israéliens et 41% des Allemands choisissent de faire des achats ou paiements en ligne sur un appareil mobile.

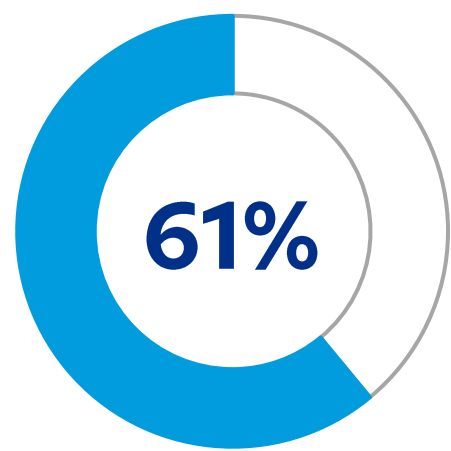
Un quart des consommateurs (25%) déclarent que PayPal est leur moyen de paiement préféré.

Moyens de paiement préférés

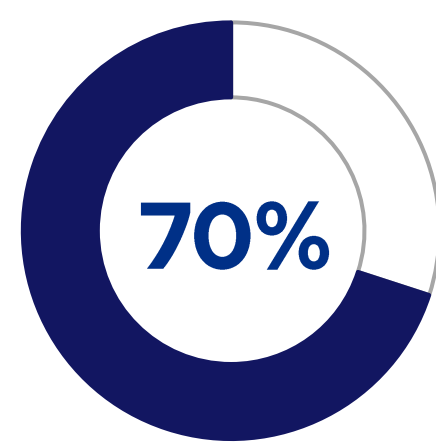
(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



% de consommateurs ayant utilisé PayPal au cours des 6 derniers mois

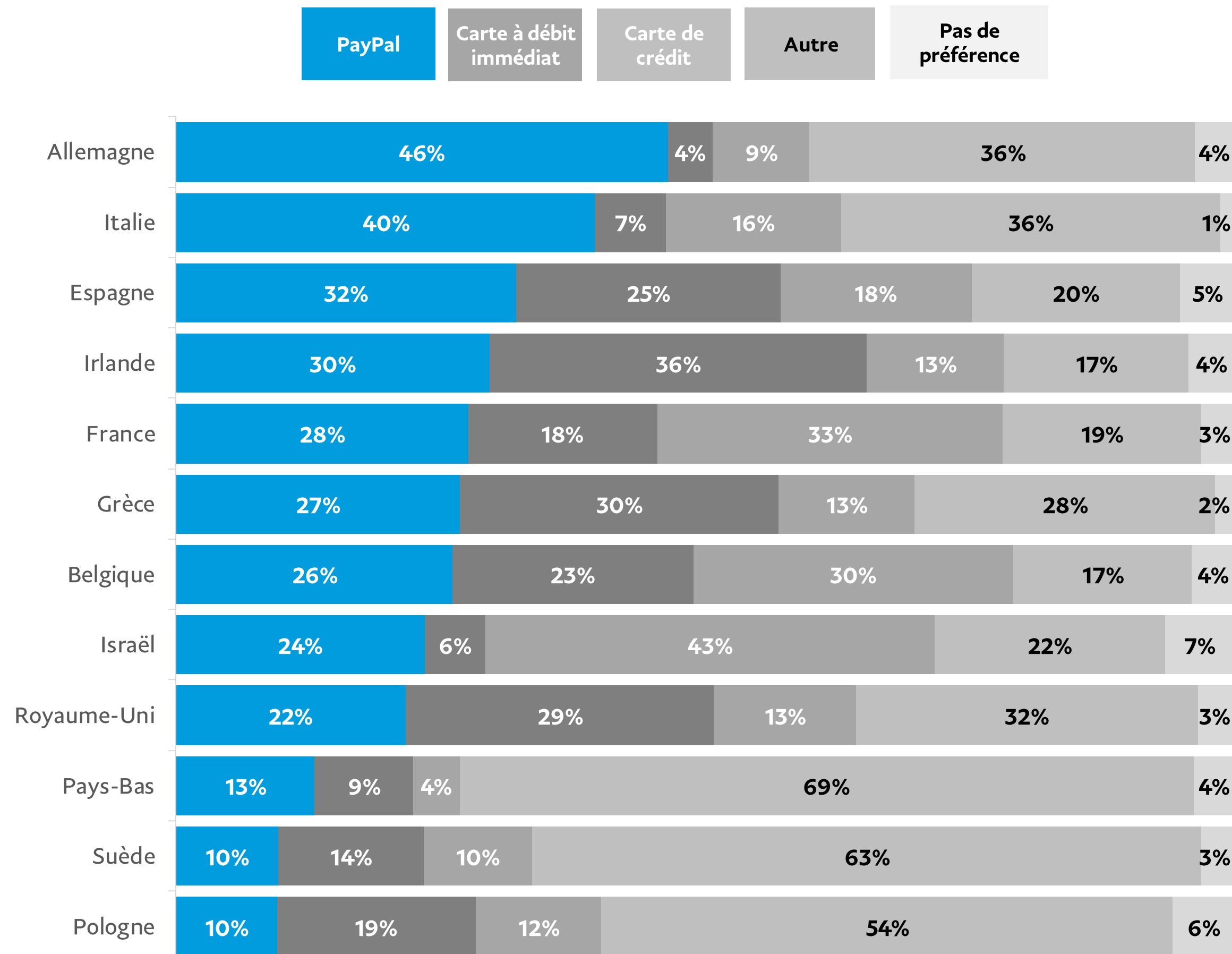


% d'entreprises qui proposent PayPal comme moyen de paiement



TOUS LES MARCHÉS, PayPal (y compris options de paiement en plusieurs fois)

Moyens de paiement préférés, par marché



PayPal est un moyen de paiement populaire dans toute l'Europe et en Israël : près de deux tiers des consommateurs (61%) l'ont utilisé au cours des 6 derniers mois.

PayPal est le premier choix d'un consommateur sur quatre (25%), devant la carte à débit immédiat et la carte de crédit (à égalité à 18%).

Ce résultat s'explique par le très fort taux d'utilisation en Allemagne (où 46% des consommateurs préfèrent PayPal).

Les entreprises sont clairement conscientes de l'importance de répondre aux attentes des consommateurs : près de trois entreprises sur quatre (70%) permettent de régler par PayPal.



CQ3a. Quels moyens de paiement avez-vous utilisés au cours des 6 derniers mois pour faire un achat ou un paiement en ligne ?

Q3b: Parmi les moyens de paiement que vous utilisez, quel est celui que vous préférez ?

BASE : tous les consommateurs de 18-75 ans, n = 13 175 pour les deux questions.

MQ3. Quels moyens de paiement en ligne proposez-vous à vos clients ?

BASE : toutes les entreprises, n = 4 604

3 conclusions essentielles

1

Les consommateurs d'Europe et d'Israël font régulièrement des achats en ligne et dépensent 342 € par mois pour des achats et paiements essentiels et non essentiels.

2

Les principales catégories d'achats et de paiements en ligne sont les suivantes :

Vêtements et accessoires
(57%)

Paiement de factures
(54%)

Nourriture et boissons
(42%)

3

PayPal est le moyen de paiement préféré d'un consommateur sur quatre pour les achats et paiements en ligne.

e-Commerce : moteurs et obstacles

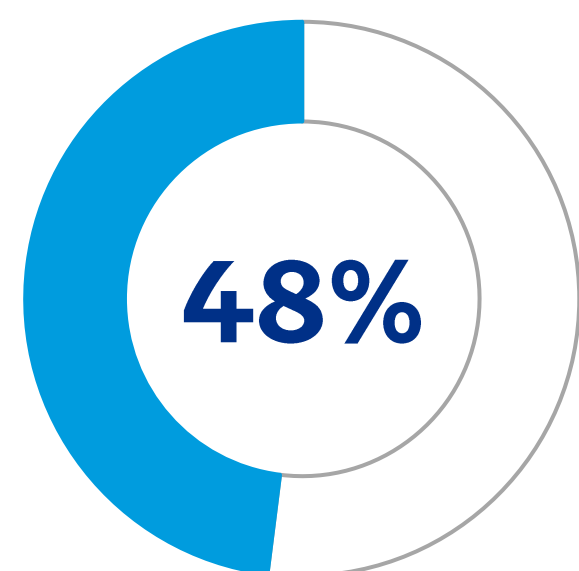


Sur tous les marchés, les inquiétudes relatives à la sécurité sont le principal obstacle aux achats en ligne.

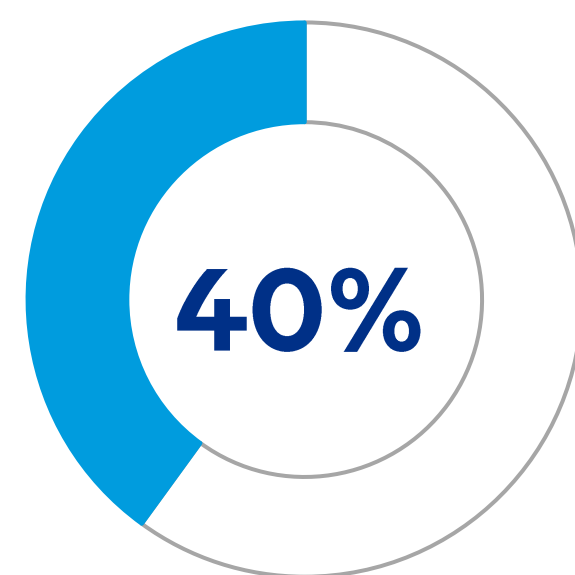
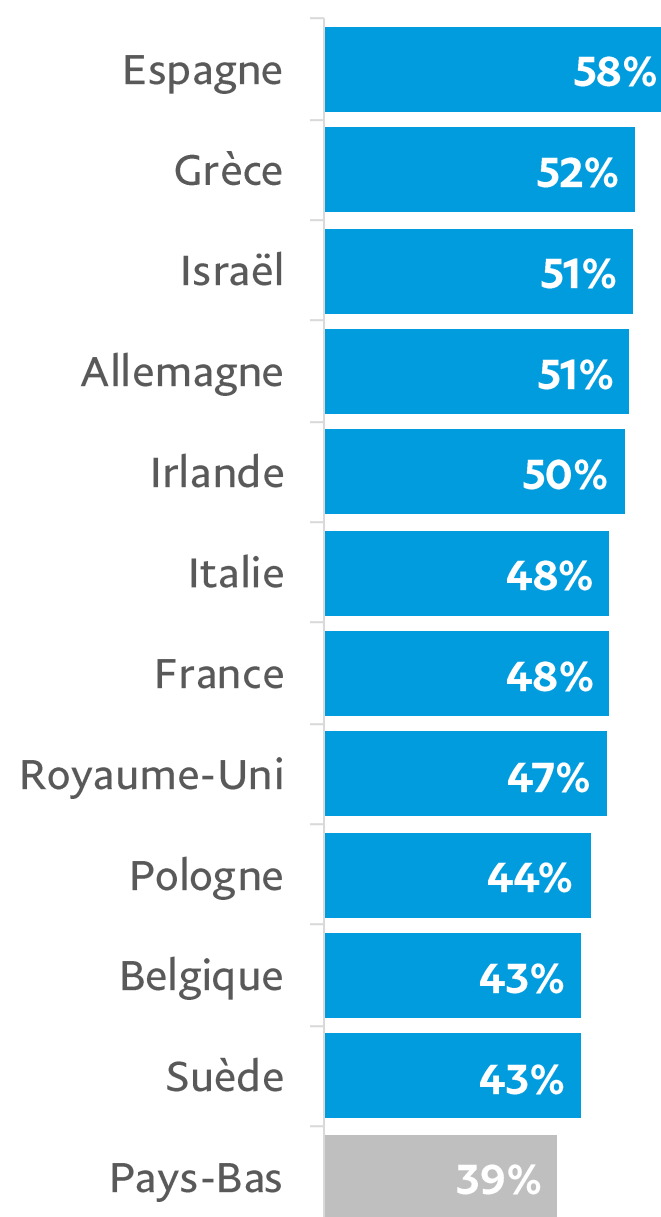
Obstacles aux achats en ligne

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

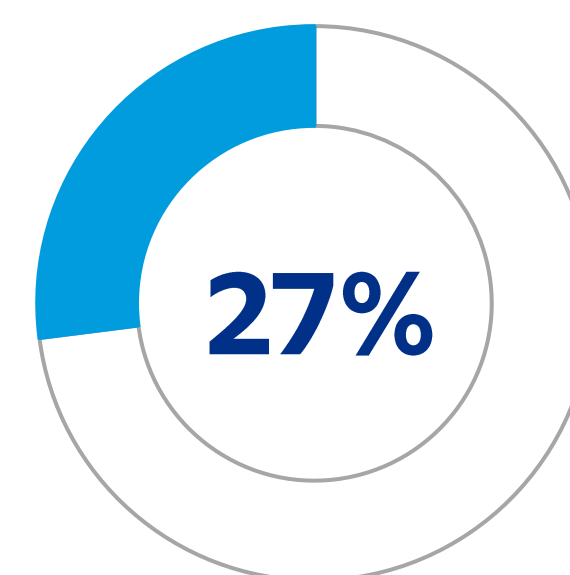
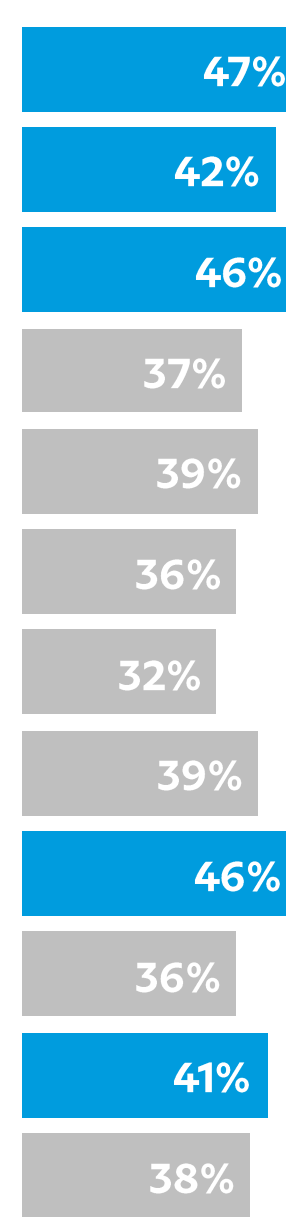
>40 % en évidence



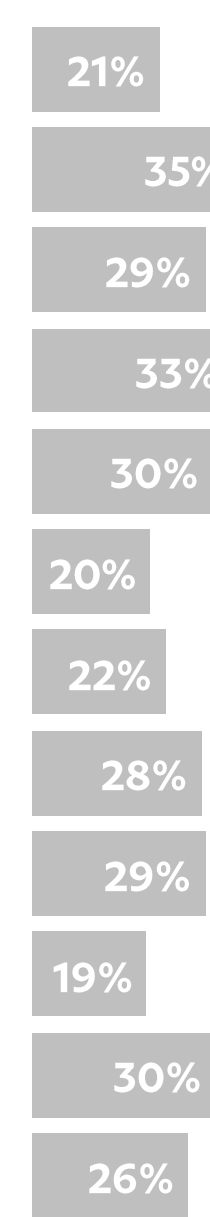
Des problèmes de sécurité ou un manque de confiance au moment du paiement



Une procédure de paiement longue et compliquée



Devoir créer un nouveau compte avant d'acheter / Ne pas pouvoir payer sans créer de compte



L'achat en ligne étant un processus complexe, un grand nombre de facteurs peuvent faciliter ou entraver le résultat escompté.

Même si les consommateurs sont rebutés par les procédures d'achat trop longues ou compliquées, ce sont clairement les inquiétudes relatives à la sécurité qui constituent le principal obstacle. Près de la moitié des consommateurs déclarent ainsi être moins susceptibles de faire un achat en cas de problèmes de sécurité ou de manque de confiance au moment du paiement.

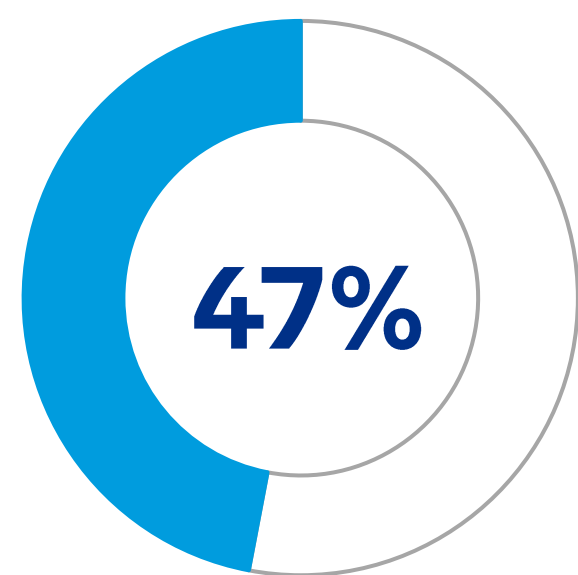
La Pologne est le seul pays où une procédure de paiement trop longue rebute légèrement plus les consommateurs que les problèmes de sécurité.

Les commerçants peuvent atténuer les inquiétudes relatives à la sécurité en proposant le moyen de paiement préféré des consommateurs.

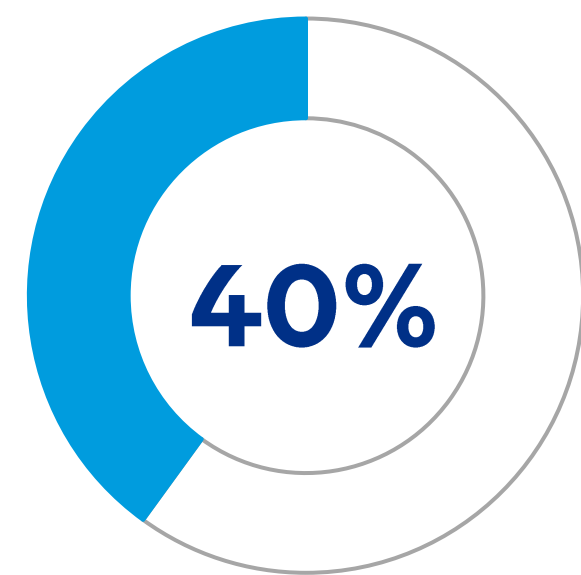
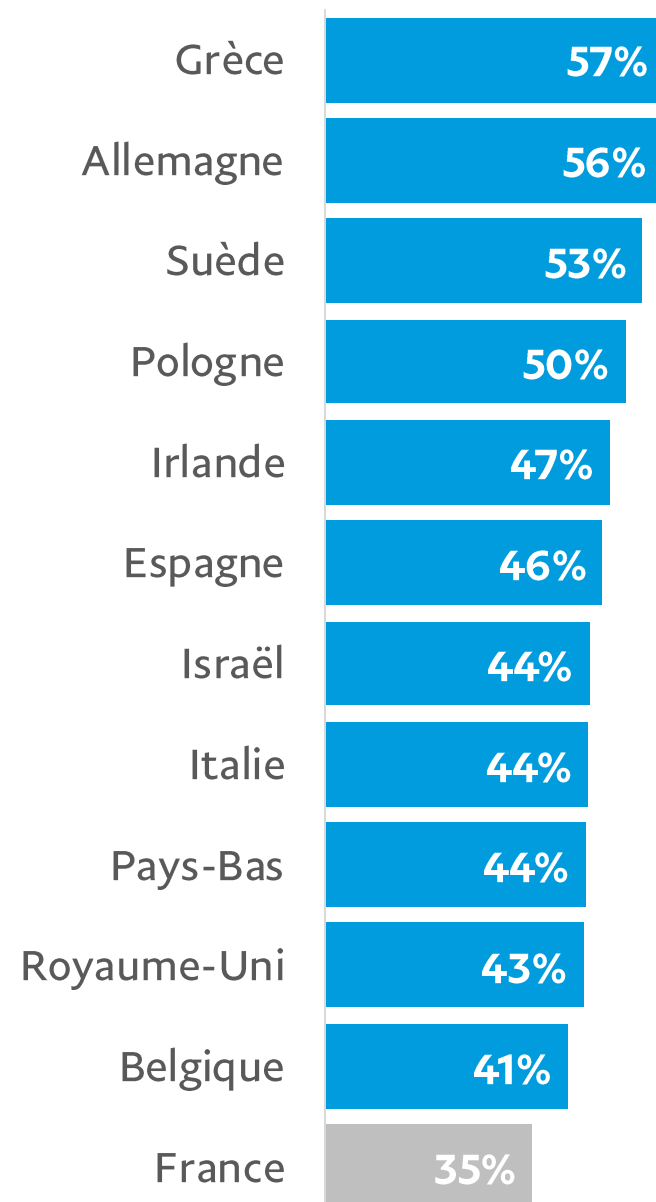
Moteurs qui encouragent les achats en ligne

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

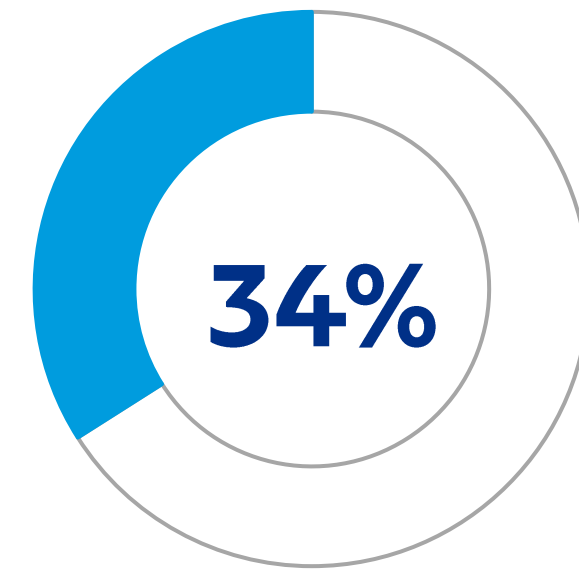
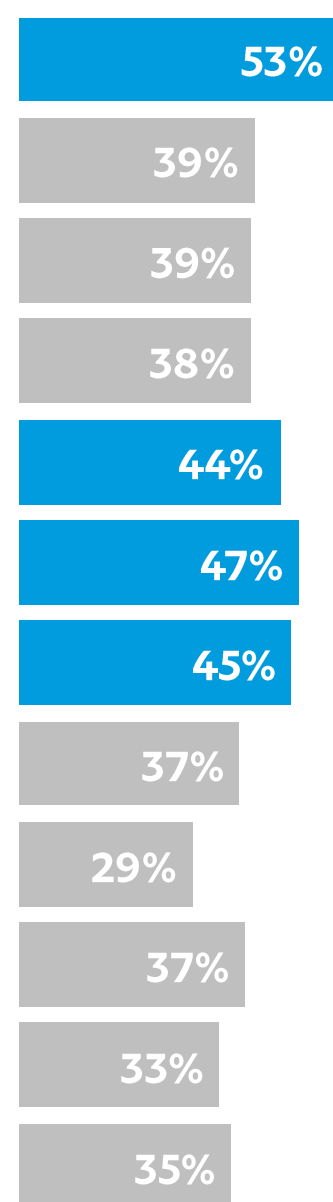
>40 % en évidence



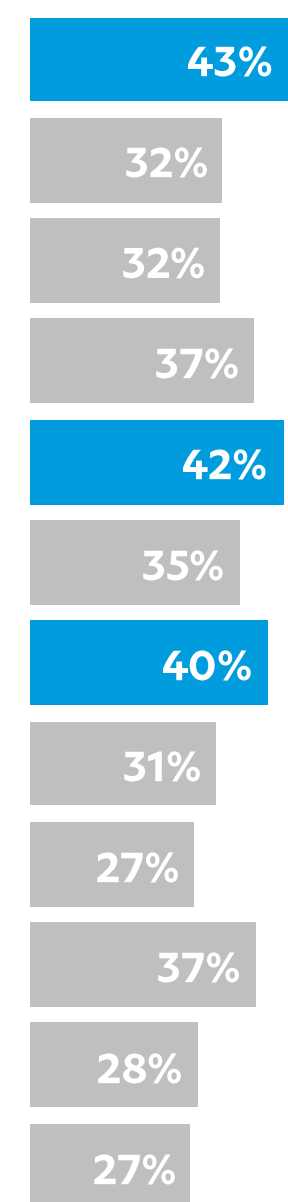
Mon type de moyen de paiement préféré est disponible



Navigation facile



Paiement rapide



Il existe de nombreux moyens de réduire les obstacles aux achats en ligne, les trois principaux étant de proposer le type de paiement préféré des consommateurs, une navigation facile et un paiement rapide.

Près de la moitié des consommateurs (47%) déclarent être plus susceptibles de faire un achat en ligne auprès d'entreprises qui proposent leur type de paiement préféré.

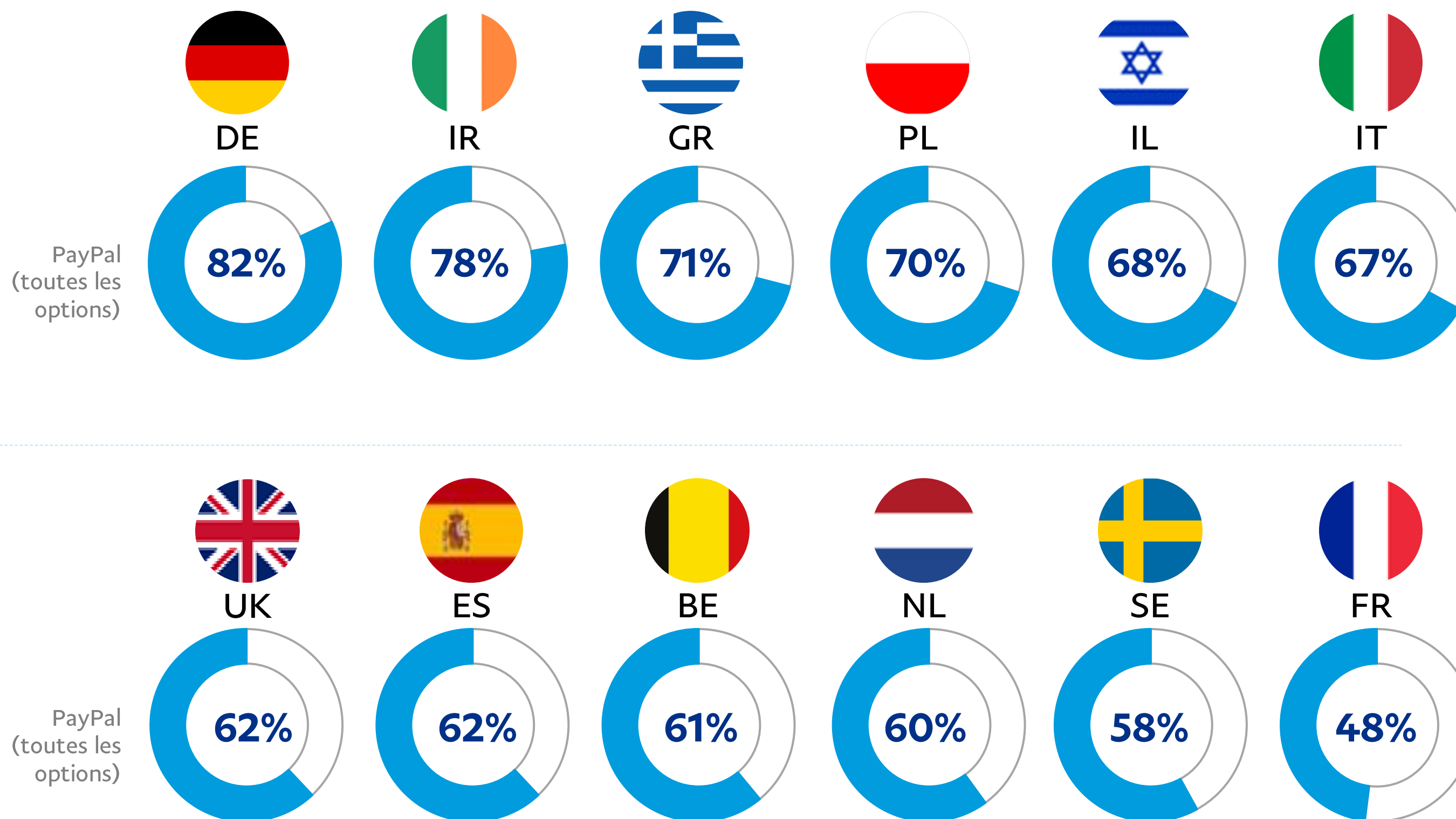
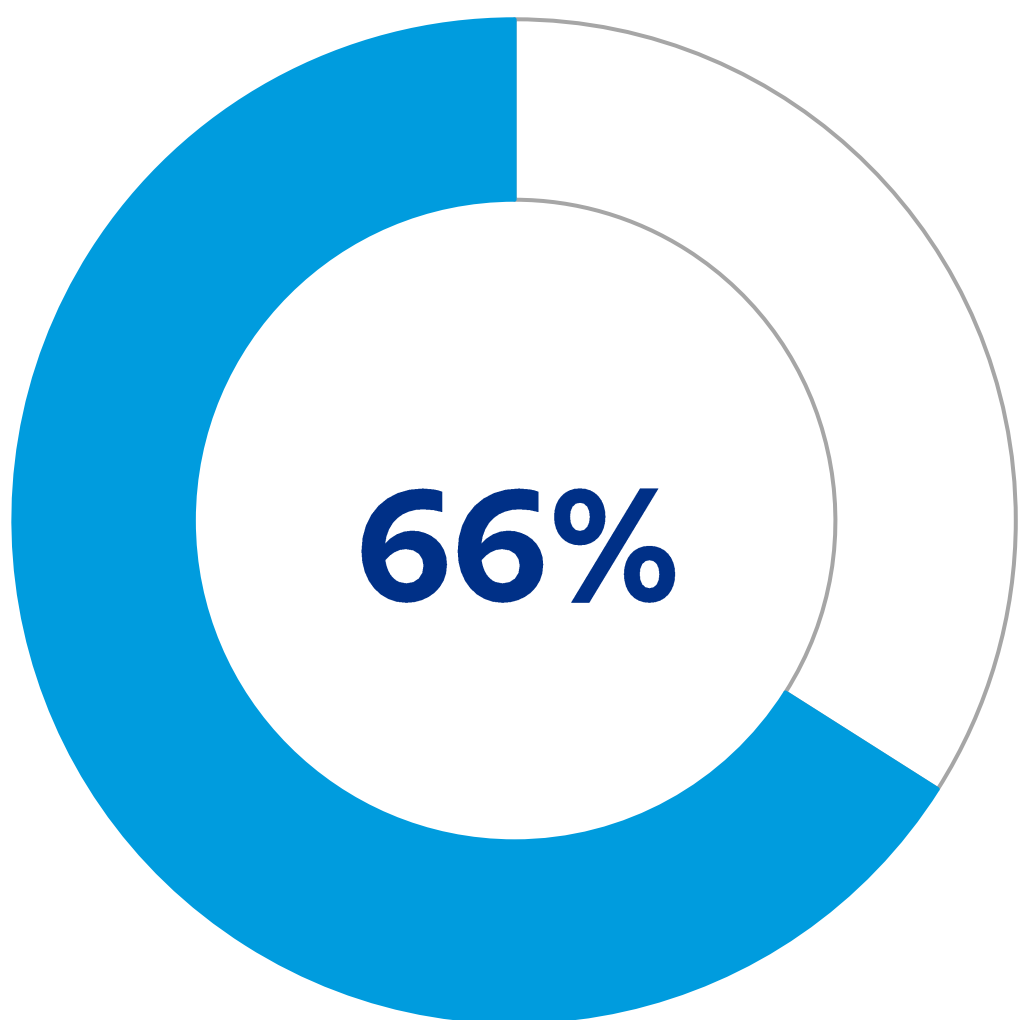
Il faut également veiller à améliorer l'expérience d'achat globale en proposant une navigation plus simple et un paiement plus rapide, comme on le constate particulièrement en Grèce, en Israël et en Irlande.

Deux tiers des consommateurs font confiance à PayPal pour sécuriser leurs paiements et les protéger.

% de consommateurs qui font confiance à PayPal pour sécuriser leurs paiements et les protéger

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

PayPal (toutes les options, y compris paiement fractionné)



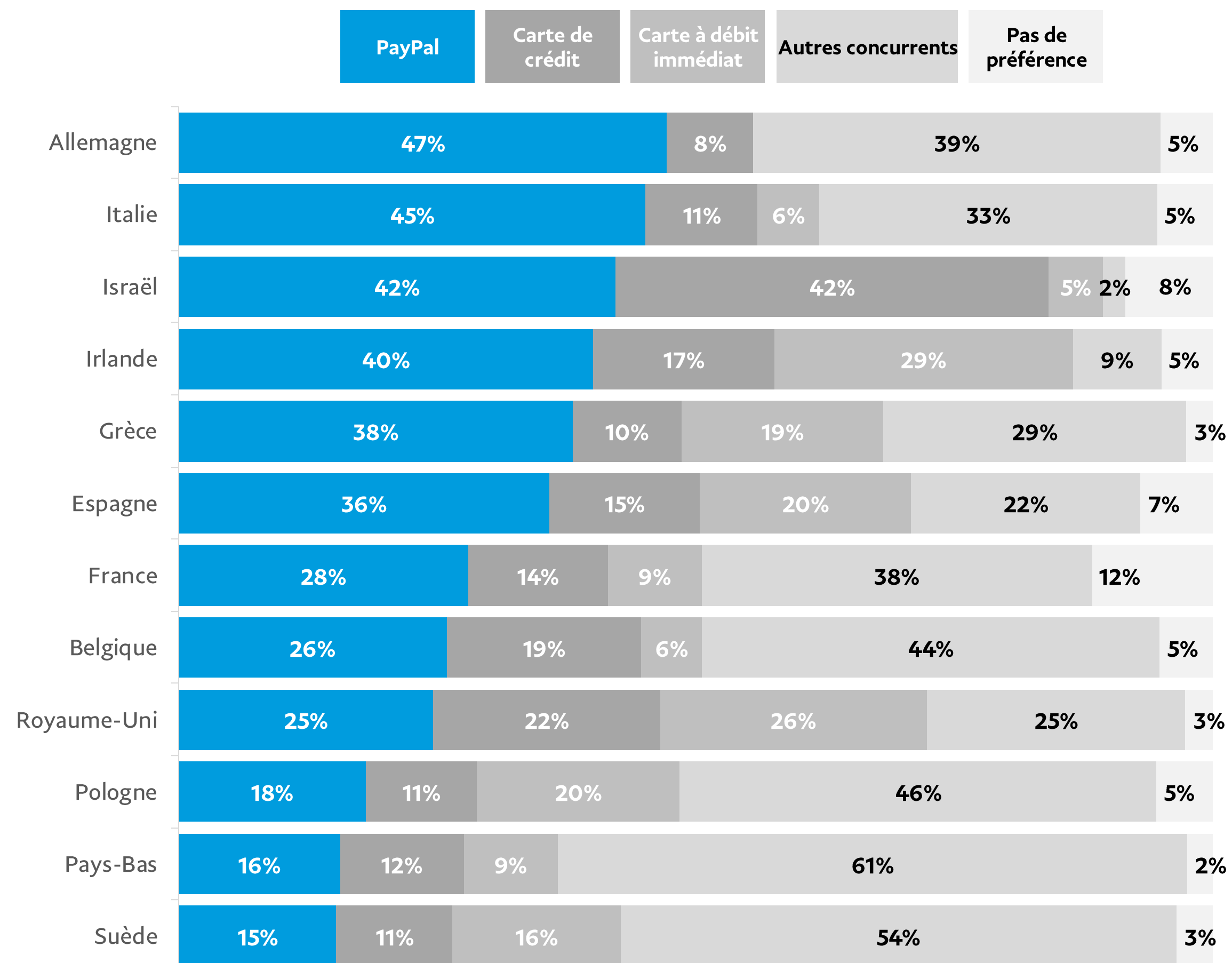
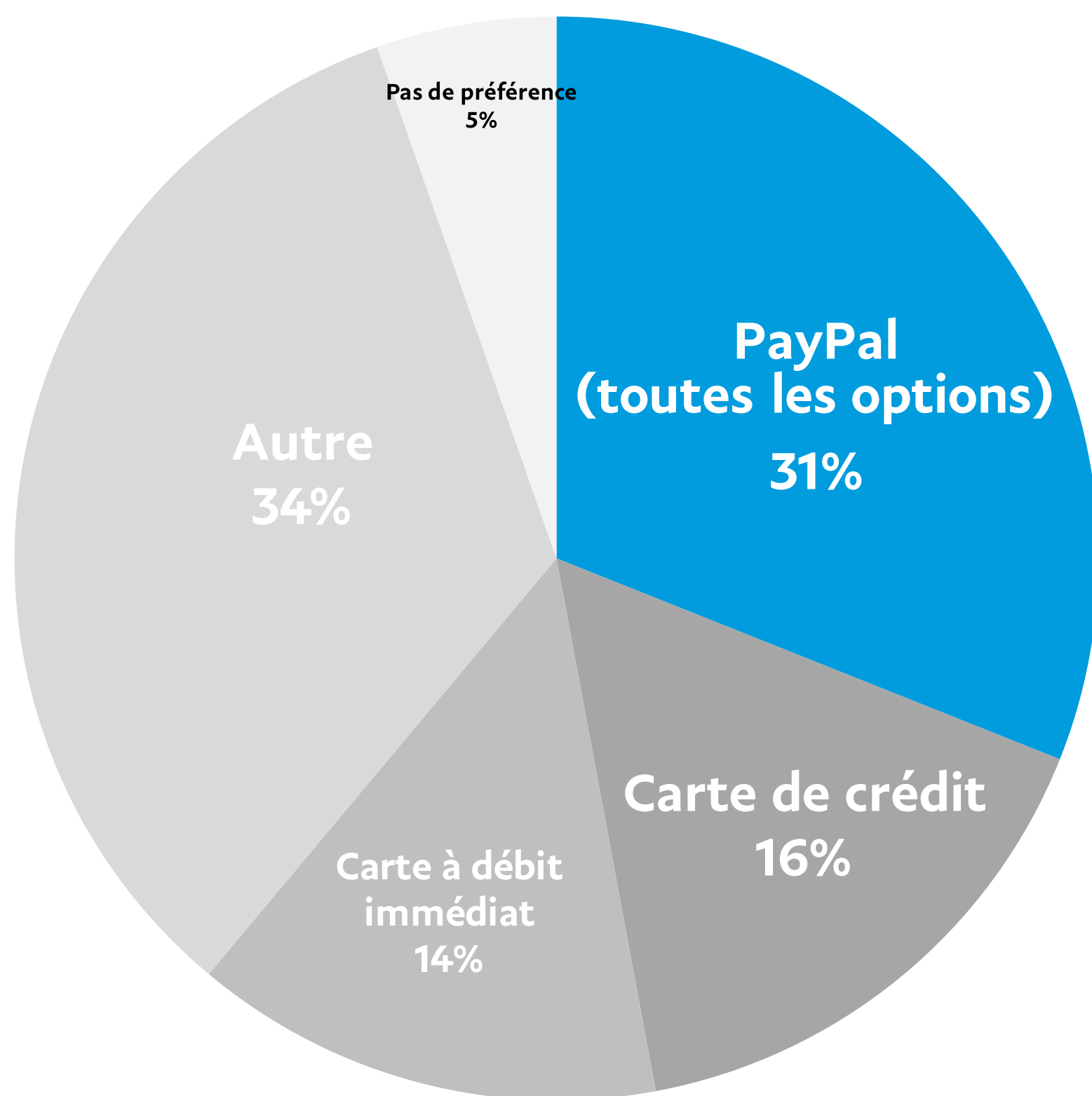
La possibilité d'utiliser PayPal est un facteur important pour que le consommateur ait confiance dans le processus d'achat ou de paiement.

Globalement, deux tiers des consommateurs font confiance à PayPal pour sécuriser leurs paiements et les protéger, un chiffre qui monte jusqu'à plus de trois consommateurs sur quatre en Allemagne et en Irlande.

PayPal est le moyen de paiement qui inspire le plus confiance à près d'un consommateur sur trois, ce qui prouve la réputation de confiance que la marque a su se forger.

Moyens de paiement qui inspirent le plus confiance

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



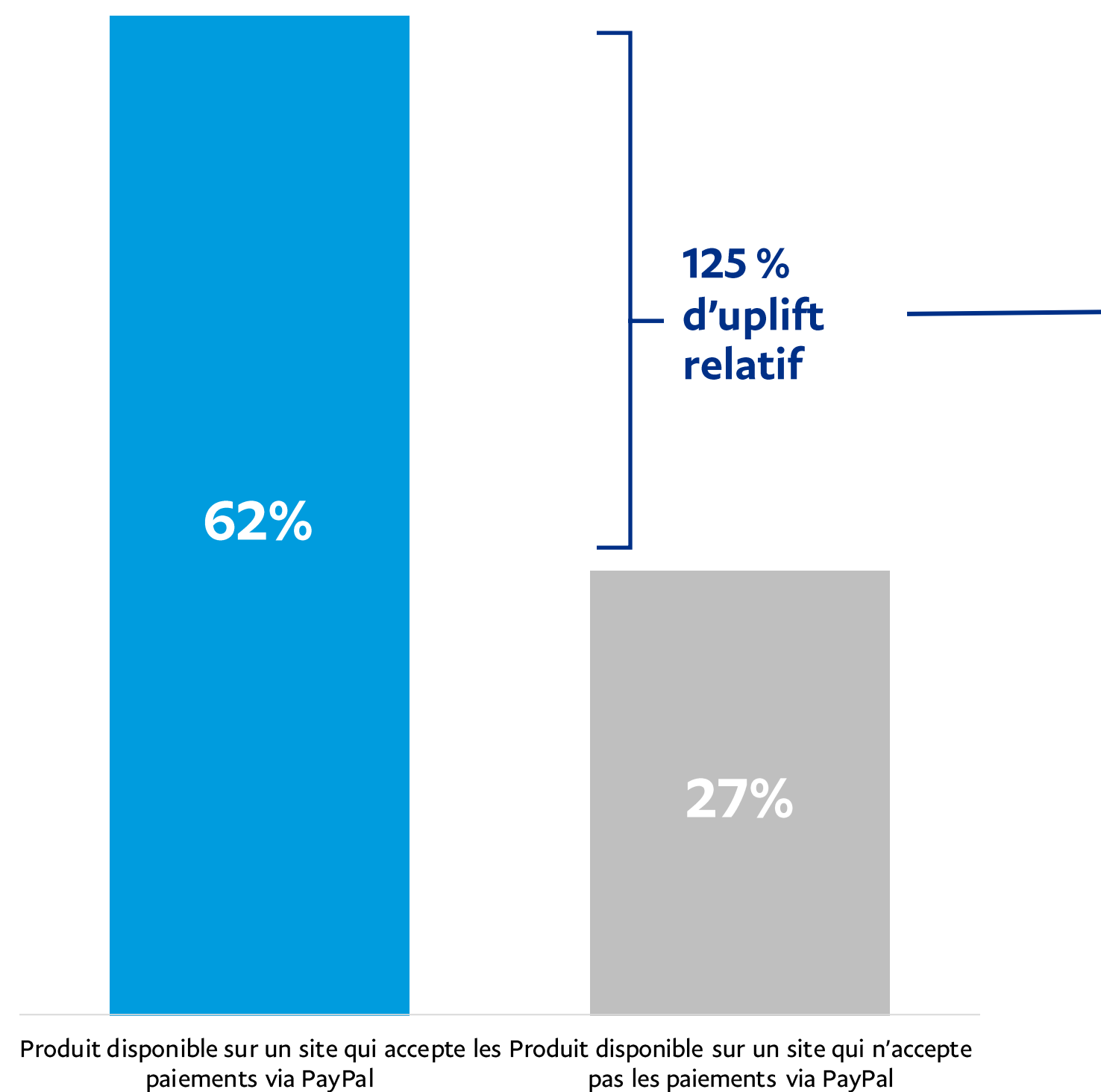
Sur l'ensemble des marchés, PayPal est le moyen de paiement qui inspire le plus confiance à près d'un consommateur sur trois (31%). C'est en Allemagne (47%), en Italie (45%) et en Israël (42%) que le résultat est le plus élevé.

Sur la majorité des marchés, PayPal est la marque préférée d'au moins un consommateur sur quatre.

Le fait de proposer PayPal comme solution de paiement renforce considérablement l'offre des commerçants, en multipliant par deux la probabilité qu'un consommateur achète leur produit ou service (uplift relatif de 125%).

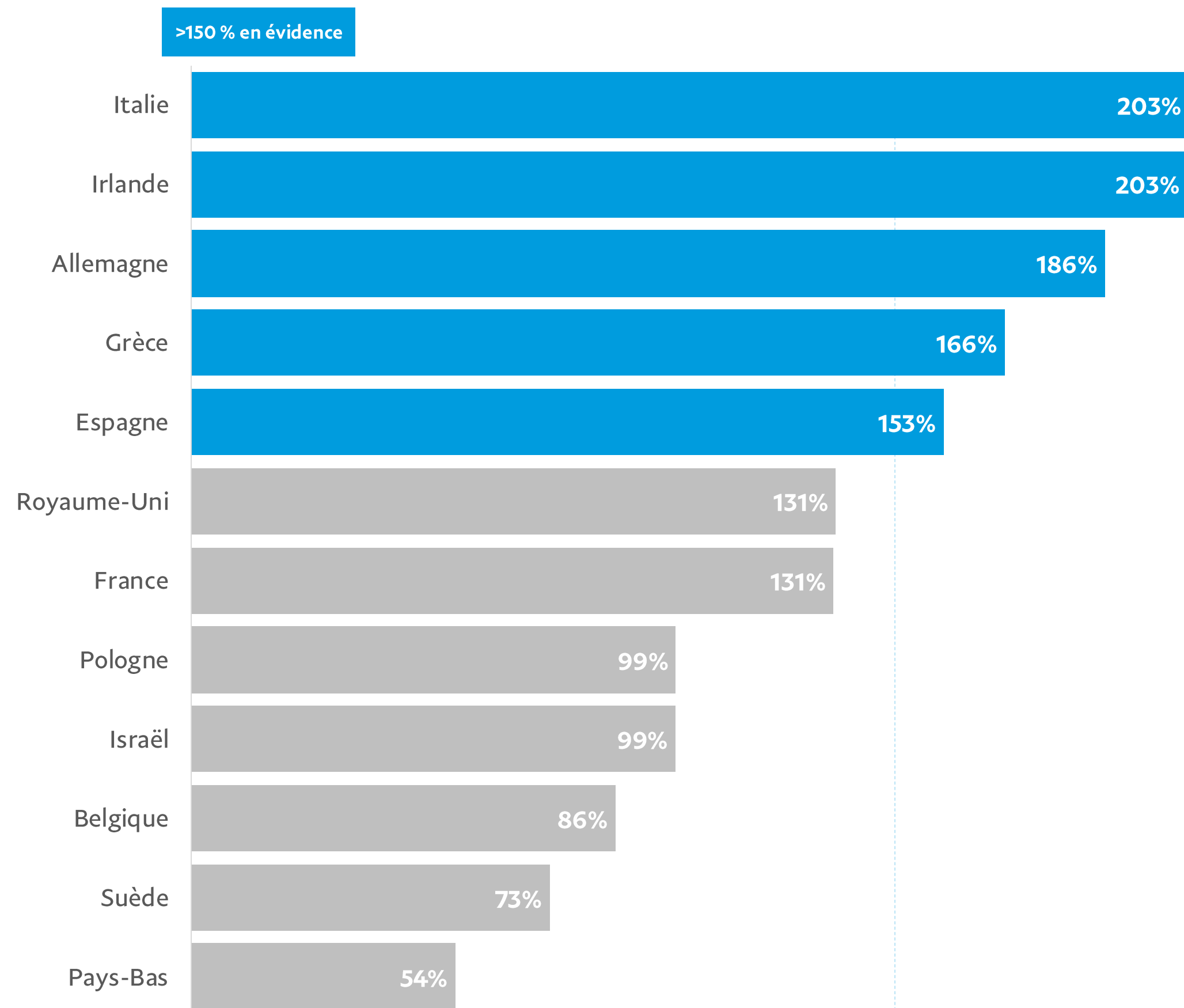
Probabilité d'achat

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Uplift sur un site qui accepte les paiements via PayPal, sur les différents marchés

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



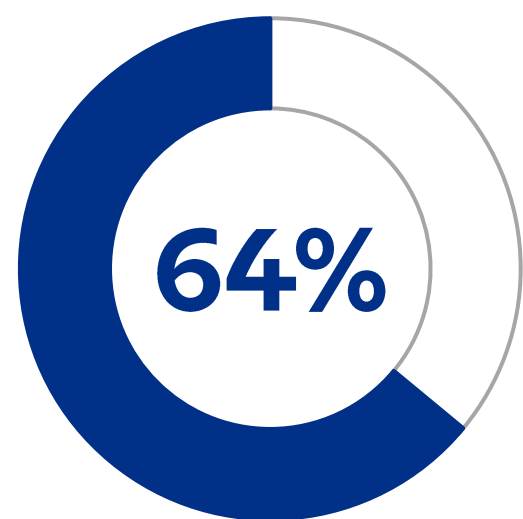
Le haut niveau de confiance a un impact mesurable sur la probabilité d'achat.

Quand on leur demande de comparer la probabilité qu'ils achètent des produits identiques sur deux sites concurrents, les consommateurs sont plus de deux fois plus susceptibles de faire leur achat sur le site qui accepte les paiements via PayPal (62%) que sur le site qui n'accepte pas PayPal (27%). Ce constat se traduit par un uplift moyen de la probabilité d'achat de 125% sur les différents marchés.

Même si l'on constate un uplift sur tous les marchés, cette tendance est nettement plus marquée dans certains pays :

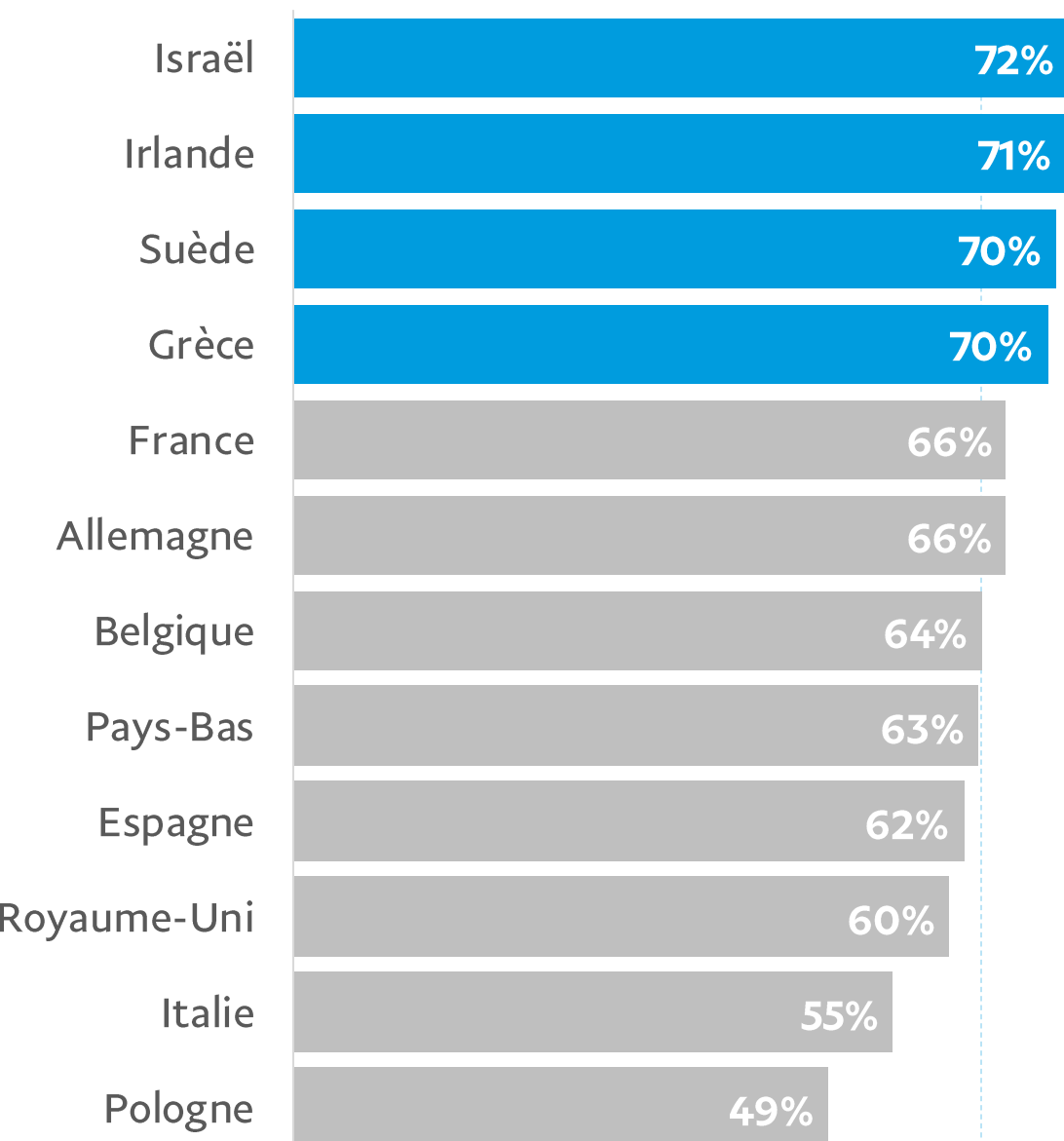
- Italie : 203% d'augmentation
- Irlande : 203% d'augmentation
- Allemagne : 186% d'augmentation

L'abandon de panier est courant sur tous les marchés (64%) et s'explique par les inquiétudes relatives à la sécurité, l'absence des moyens de paiement préférés des consommateurs et les mauvaises expériences clients.



Près de 2 consommateurs sur 3 ont déjà abandonné un achat ou paiement en ligne.

>70 % en évidence



Raisons de l'abandon

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

>30 % en évidence

	Mon moyen de paiement préféré n'était pas disponible	Inquiétudes relatives à la sécurité	Processus trop long	Pas de livraison dans mon pays
TOUS	28%	27%	21%	19%
Israël	26%	34%	26%	32%
Irlande	26%	29%	29%	37%
Suède	36%	26%	26%	21%
Grèce	31%	29%	20%	21%
France	19%	39%	18%	15%
Allemagne	42%	23%	21%	13%
Belgique	29%	29%	17%	24%
Pays-Bas	27%	21%	22%	18%
Espagne	30%	31%	24%	14%
Royaume-Uni	22%	24%	24%	14%
Italie	24%	23%	13%	12%
Pologne	25%	19%	11%	11%

En dehors de la confiance, il existe d'autres facteurs qui peuvent empêcher un consommateur d'aller au bout d'un achat ou paiement en ligne.

Près de deux consommateurs sur trois (64%) ont déjà abandonné un achat ou paiement en ligne, les principales raisons citées étant l'impossibilité d'utiliser leur moyen de paiement préféré (28%) et les inquiétudes relatives à la sécurité (27%), devant les problèmes liés à la longueur du processus (21%) et à la livraison (19%).

Les raisons précises varient selon les pays : les consommateurs allemands (42%), suédois (36%) et grecs (31%) se soucient principalement des moyens de paiement proposés, tandis que les consommateurs français (39%) et israéliens (34%) se préoccupent davantage de la sécurité de la transaction.

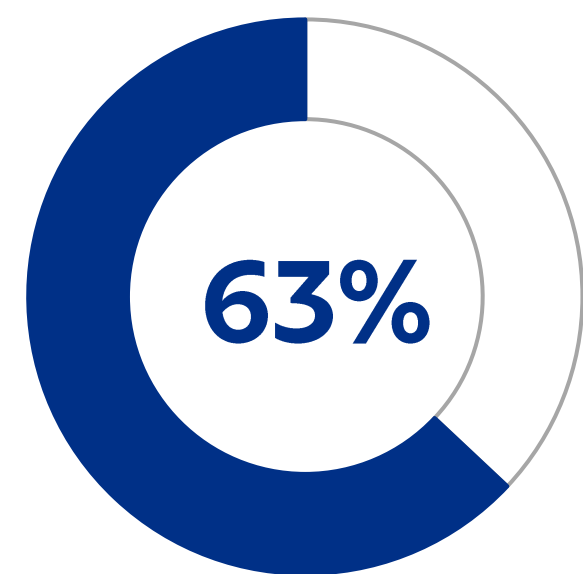
Les consommateurs espagnols sont les seuls à accorder autant d'importance à ces deux aspects, 31% d'entre eux citant les inquiétudes relatives à la sécurité et 30% l'impossibilité d'utiliser leur moyen de paiement préféré.

Les frais de livraison constituent également un obstacle important à l'achat, en particulier si les consommateurs achètent à l'étranger.

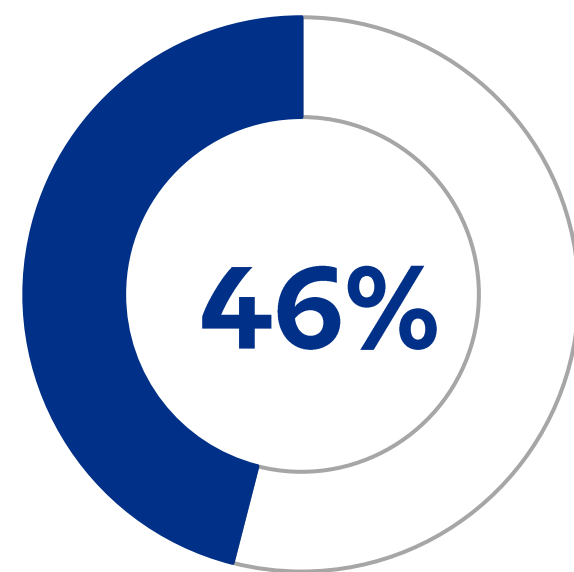
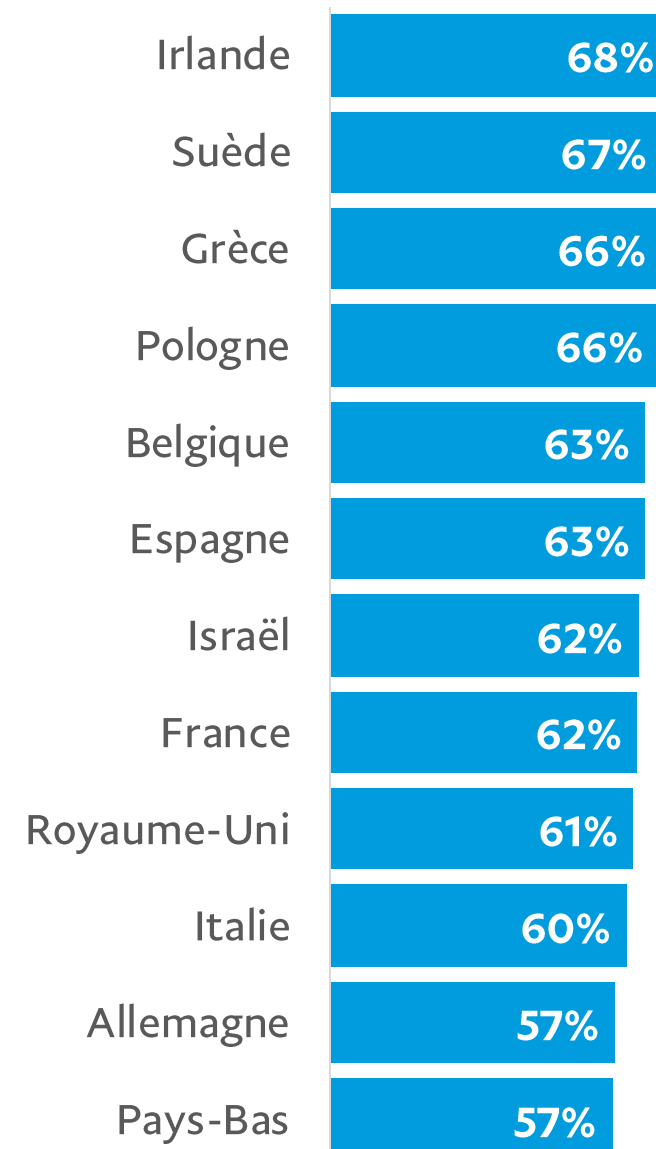
Obstacles aux achats en ligne relatifs à la livraison

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

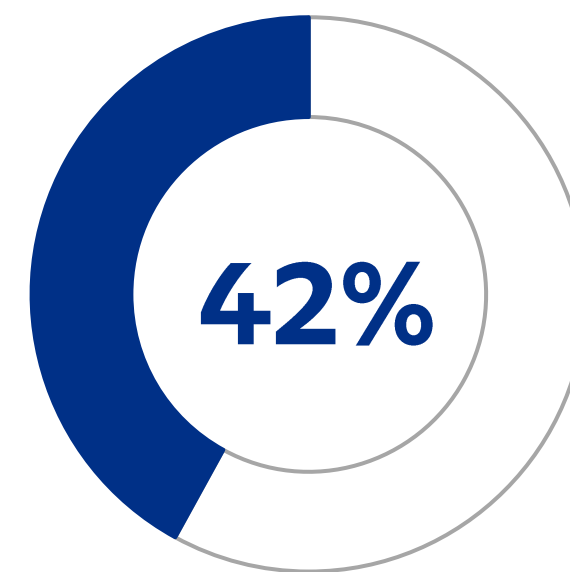
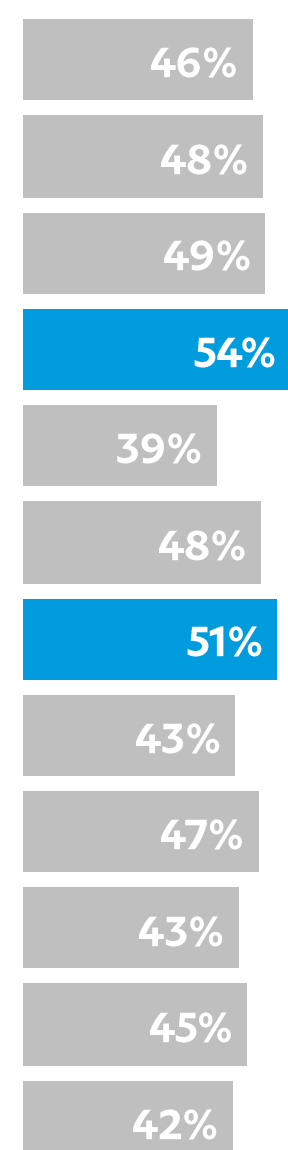
>50 % en évidence



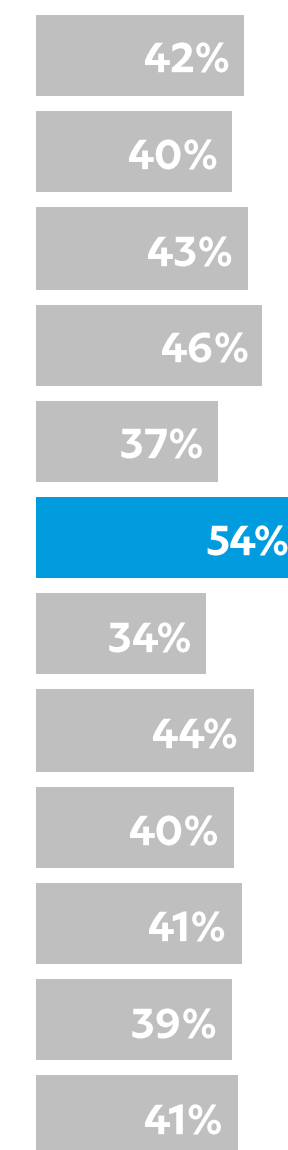
Frais de livraison trop élevés



Délais de livraison trop longs



Frais d'envoi trop élevés pour les retours



Comme nous l'avons déjà évoqué, l'absence de livraison dans le pays du consommateur est (en toute logique) un frein à l'achat, mais si on s'intéresse d'un peu plus près à la livraison, on découvre que les choses sont plus complexes.

Selon la stratégie d'un retailer en termes de frais et de délais de livraison, la livraison peut venir faciliter l'achat ou au contraire devenir un obstacle de taille.

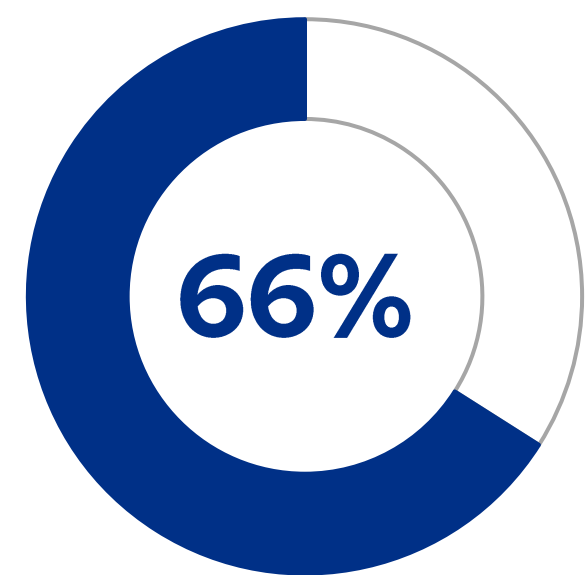
En définitive, c'est en grande partie le coût qui fait pencher la balance : près de deux consommateurs sur trois (63%) sont moins susceptibles d'acheter s'ils estiment que la livraison coûte trop cher.

À l'inverse, la livraison gratuite ou les retours gratuits sont de puissants arguments pour inciter les consommateurs à faire un achat.

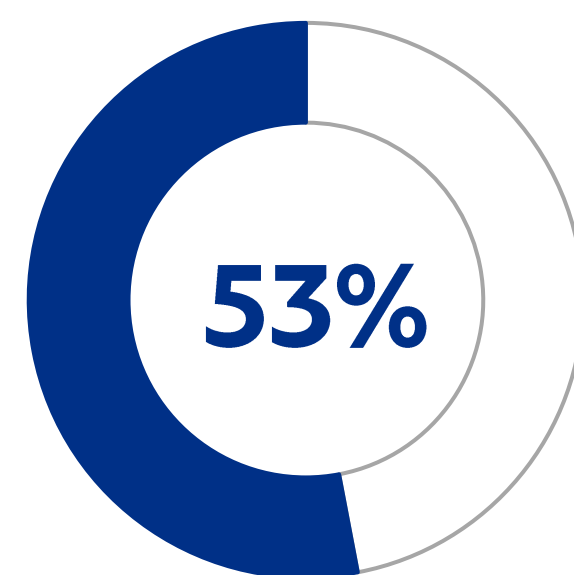
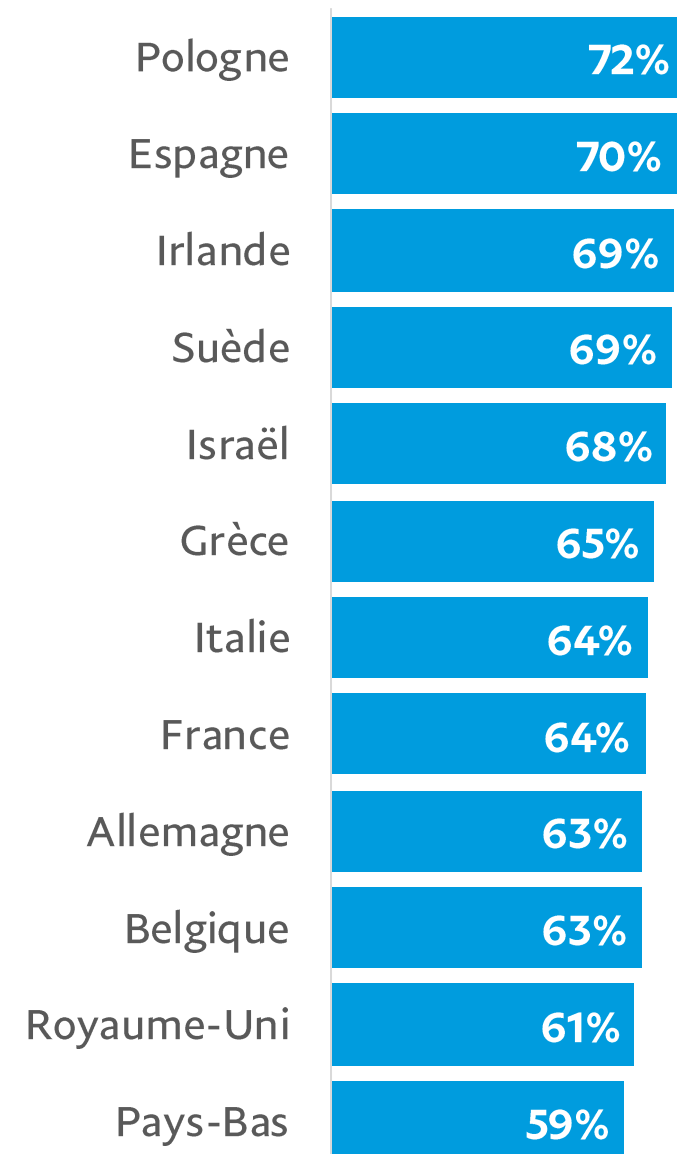
Aspects de la livraison propices aux achats en ligne

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

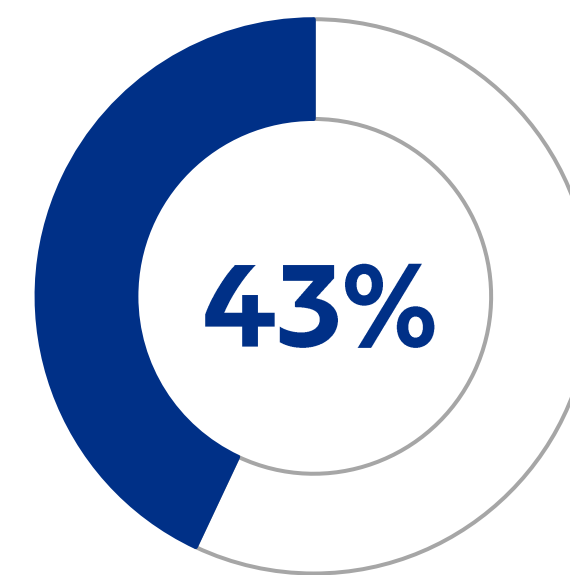
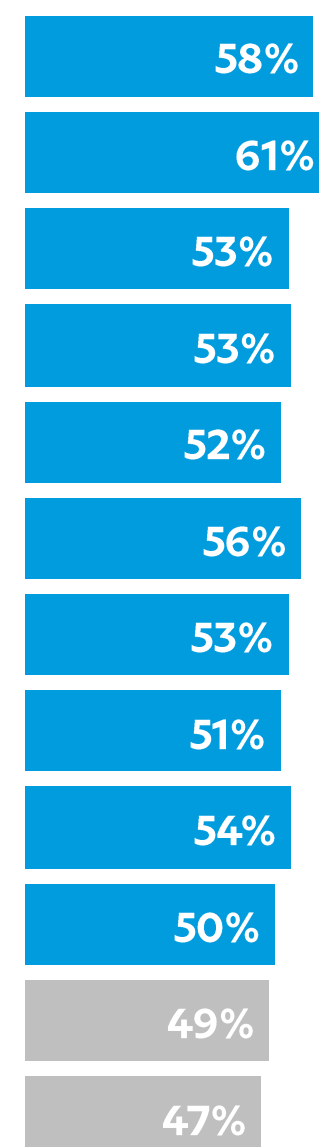
>50 % en évidence



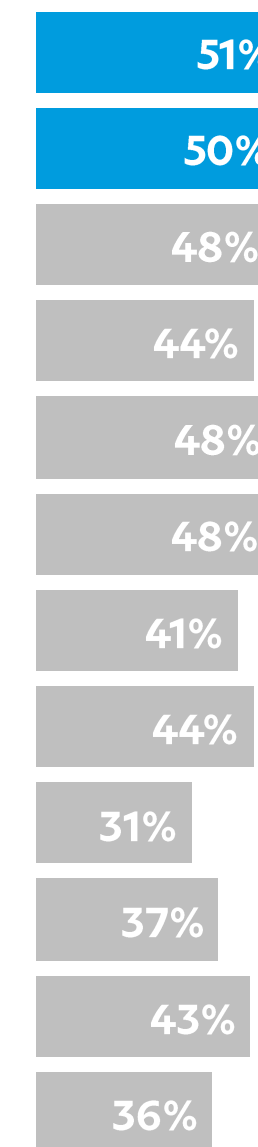
Livraison gratuite



Propose les retours gratuits



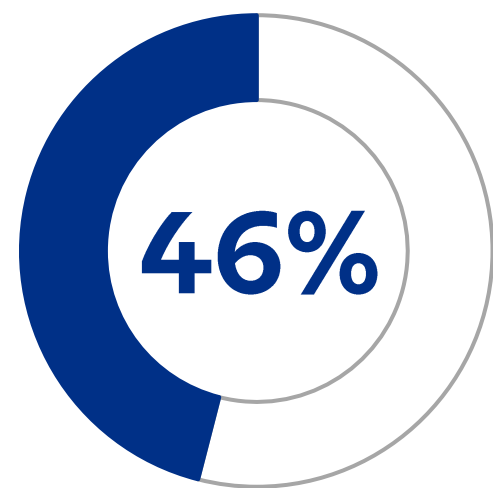
Propose l'achat en ligne et le retrait ou le retour en magasin



Si les frais de livraison trop élevés sont un frein majeur pour les consommateurs, deux tiers des participants sont plus susceptibles de faire un achat si la livraison est gratuite.

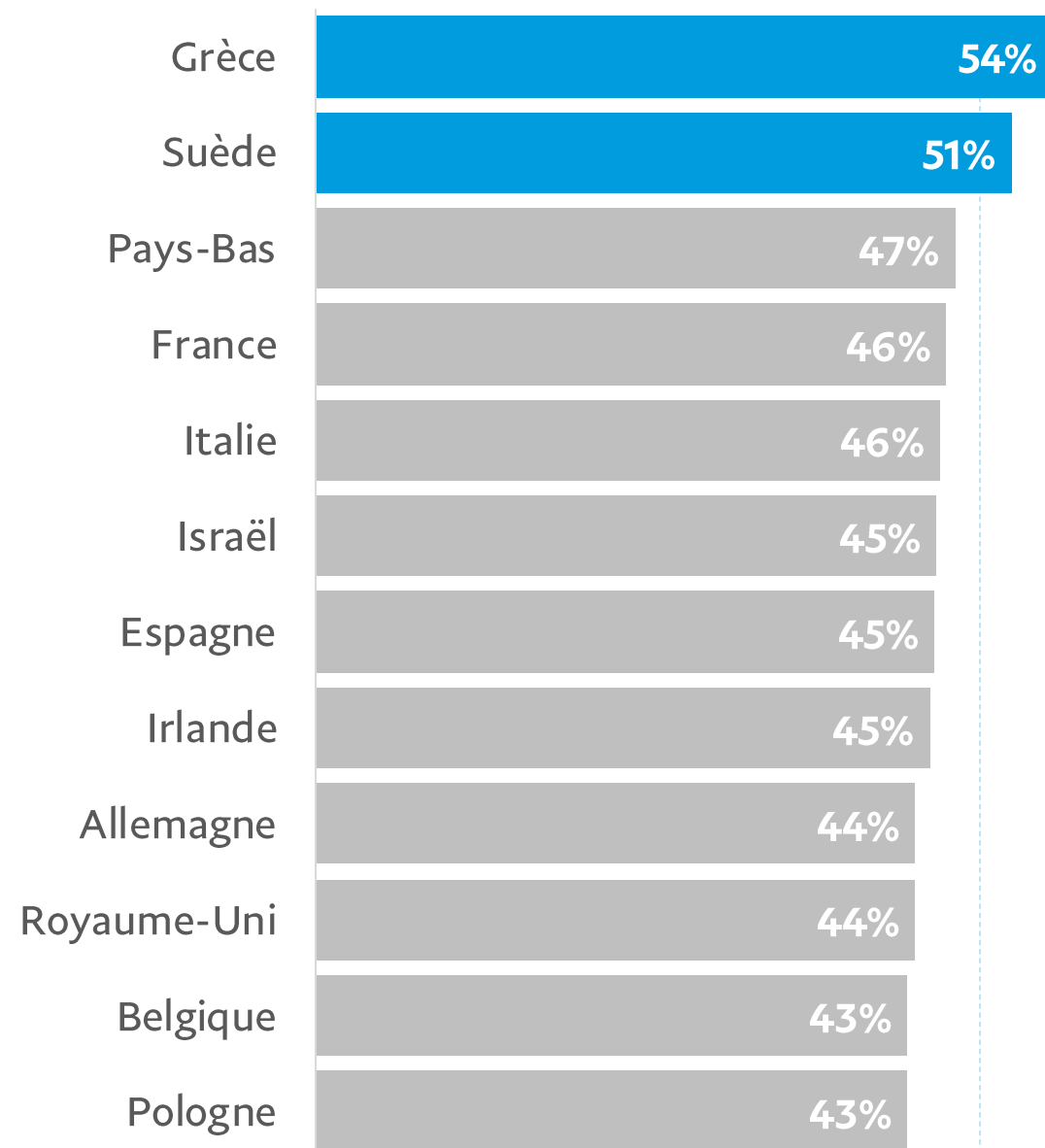
Pour les entreprises qui ne proposent pas la livraison gratuite, il est important de noter que plus de la moitié (53%) des consommateurs déclarent être plus susceptibles d'acheter si les retours sont gratuits, car un « mauvais » choix a alors moins de conséquences.

Près de la moitié des consommateurs (46%) tiennent compte de critères d'éthique quand ils font un achat en ligne et recherchent des entreprises dont les valeurs correspondent aux leurs.



de consommateurs tiennent compte de considérations éthiques quand ils font des achats en ligne

>50 % en évidence



Considérations éthiques dans l'e-commerce

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

>25 % en évidence

	Rémunération et conditions de travail des employés, dans mon pays et dans la chaîne d'approvisionnement	Impact sur l'environnement	Causes sociales qui reflètent mes valeurs personnelles	Diversité et inclusion
TOUS	29%	26%	22%	19%
Grèce	35%	30%	27%	19%
Suède	33%	28%	26%	23%
Pays-Bas	27%	25%	23%	18%
France	29%	27%	23%	18%
Italie	28%	28%	23%	18%
Israël	26%	23%	23%	20%
Espagne	29%	28%	18%	22%
Irlande	32%	27%	20%	20%
Allemagne	29%	27%	22%	18%
Royaume-Uni	29%	23%	21%	19%
Belgique	26%	25%	20%	17%
Pologne	25%	24%	21%	15%

Les considérations éthiques sont de plus en plus importantes dans notre société et près de la moitié des consommateurs (46%) déclarent qu'elles ont un impact sur leurs décisions d'achat.

Ces considérations éthiques regroupent divers critères sociaux et environnementaux, les plus importants pour les consommateurs étant :

- La rémunération et les conditions de travail des employés – 29% déclarent que cela a un impact sur leurs décisions d'achat
- L'impact sur l'environnement – 26% déclarent que cela a un impact sur leurs décisions d'achat

La rémunération et les conditions de travail des employés sont importantes sur tous les marchés, mais encore plus en Grèce (35%) et en Suède (33%), deux marchés qui arrivent également en tête du classement pour les autres catégories.

3 conclusions essentielles

1

Les inquiétudes relatives à la sécurité sont le principal obstacle aux achats en ligne, même si l'absence de certains moyens de paiement, les mauvaises expériences clients et les frais de livraison élevés sont également dissuasifs pour les acheteurs potentiels.

2

PayPal permet de surmonter certains de ces obstacles en proposant une solution de paiement fiable, ce qui accroît la probabilité d'achat.

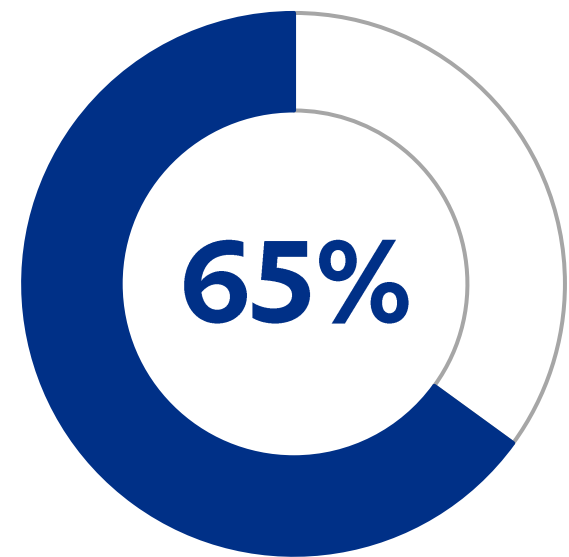
3

Les considérations éthiques sont de plus en plus importantes et près de la moitié des consommateurs recherchent aujourd'hui des entreprises dont les valeurs correspondent aux leurs.

Social commerce

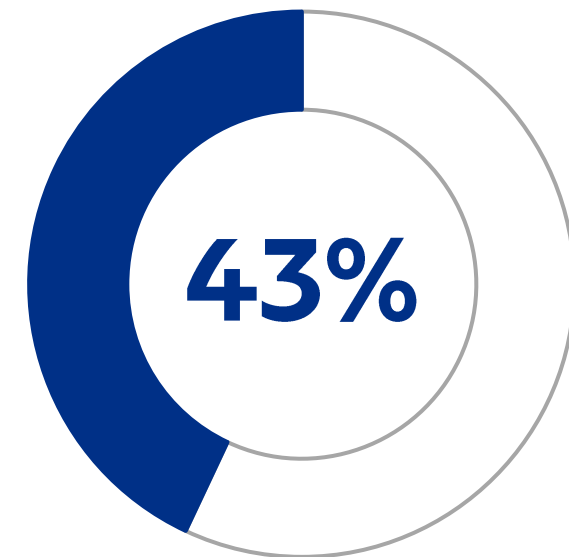
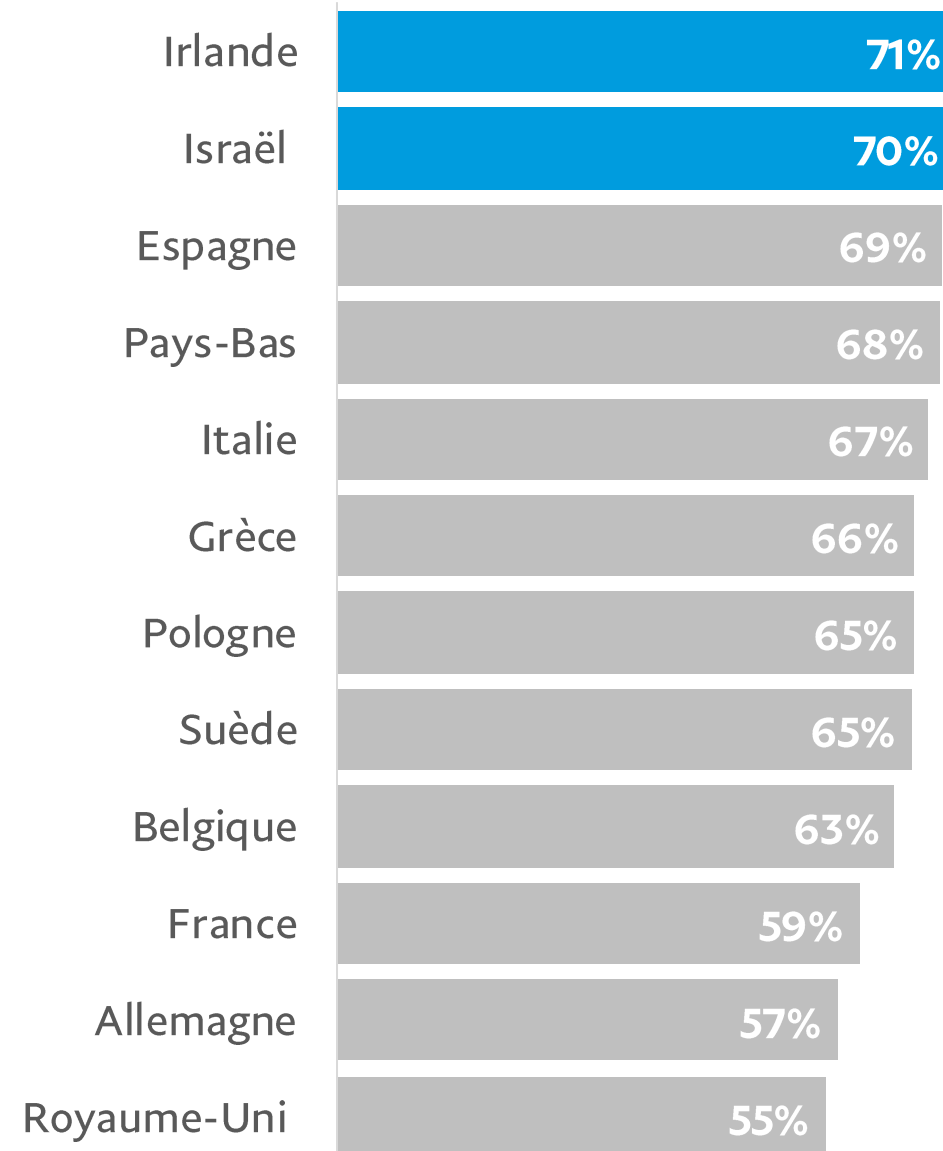


Près de la moitié des consommateurs (43%) ont fait des achats par le biais des réseaux sociaux au cours des 6 derniers mois.



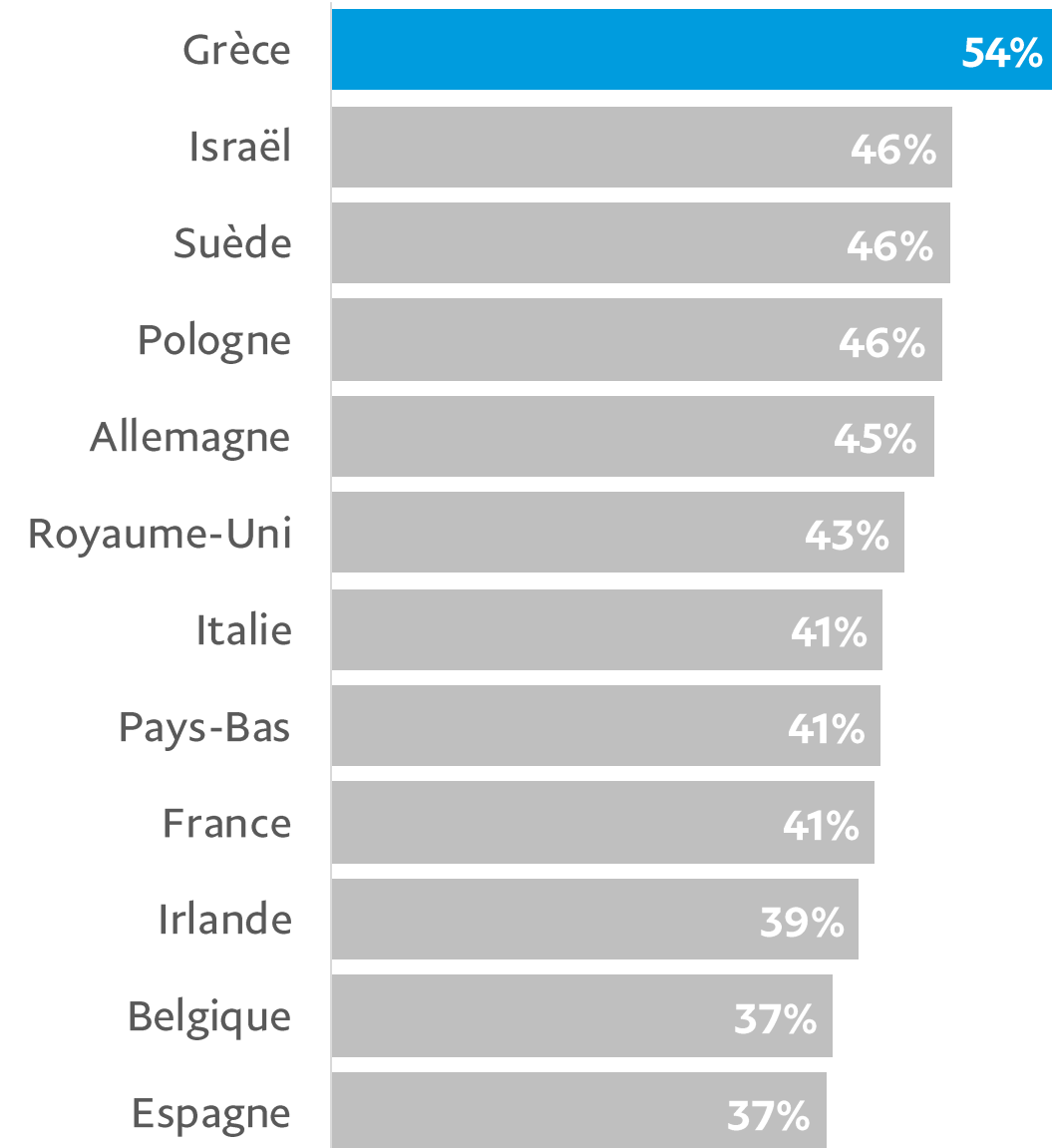
d'entreprises qui vendent en ligne vendent actuellement via les réseaux sociaux

>70 % en évidence



de consommateurs ont fait un achat via les réseaux sociaux au cours des 6 derniers mois

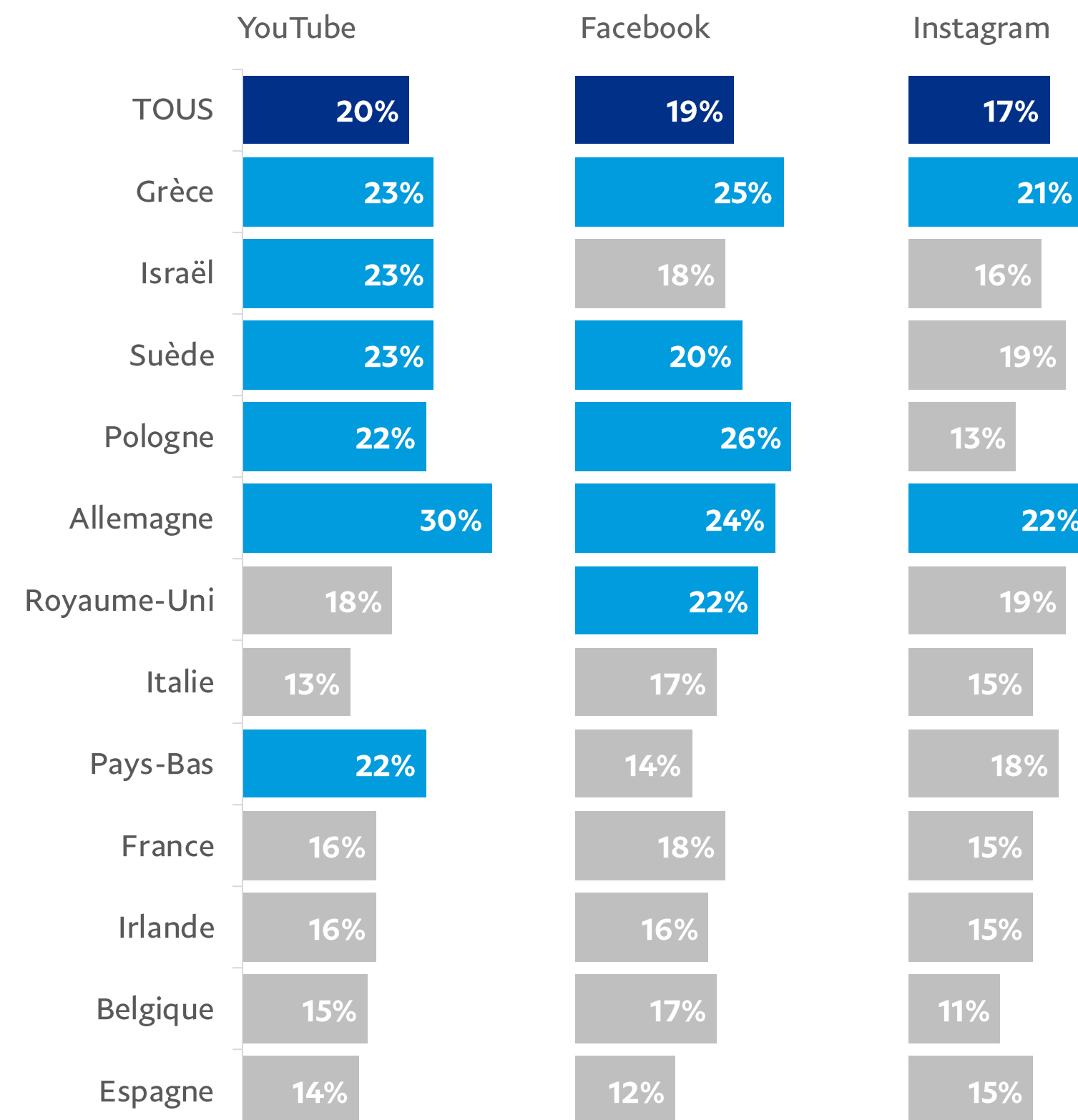
>50 % en évidence



Top 3 des réseaux sociaux utilisés

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

>20 % en évidence



Le social commerce est une composante non négligeable de l'e-commerce et près d'un consommateur sur deux (43%) a fait un achat par le biais des réseaux sociaux au cours des six derniers mois.

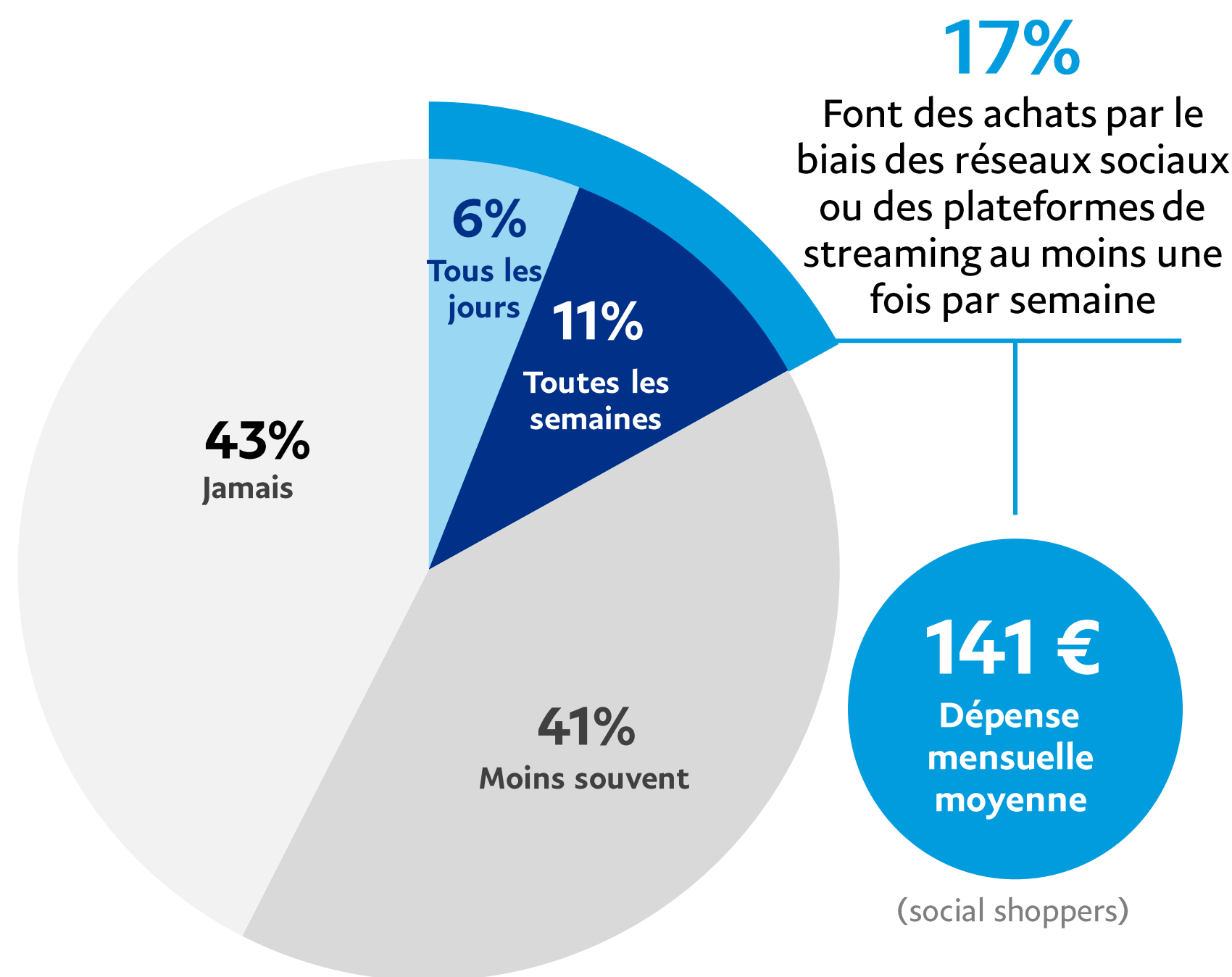
Ces achats se font principalement sur les réseaux sociaux plus « traditionnels » comme YouTube (20%), Facebook (19%) et Instagram (17%), et ce sont les consommateurs grecs et allemands qui utilisent le plus ces plateformes.

Les entreprises sont conscientes de cette opportunité et près de deux tiers d'entre elles (65%) vendent via les réseaux sociaux. Même si le résultat varie selon les pays, plus de la moitié des entreprises de chaque marché se sont mises au social commerce.

Un consommateur sur six (17%) fait des achats par le biais des réseaux sociaux ou des plateformes de streaming chaque semaine, pour une dépense mensuelle moyenne de 141 €.

Fréquence des achats via les réseaux sociaux

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Country	Achètent via les réseaux sociaux toutes les semaines	Dépense mensuelle moyenne (social shoppers)
GR	25%	158 €
IL	22%	186 € (894 ₪)
NL	22%	174 €
SE	18%	153 € (1 523 Kr)
UK	18%	131 € (104 £)
IT	15%	131 €
DE	15%	113 €
PL	14%	112 € (1 440 zł)
FR	14%	127 €
IR	12%	131 €
BE	12%	160 €
ES	11%	102 €

Les consommateurs font régulièrement des achats via les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming: environ un consommateur sur six (17%) fait des achats toutes les semaines (ou plus souvent).

Cette tendance atteint plus d'un consommateur sur cinq en Grèce (25%), en Israël (22%) et aux Pays-Bas (22%). À l'inverse, c'est en Espagne (11%), en Belgique (12%) et en Irlande (12%) que les consommateurs font le moins d'achats via les réseaux sociaux.

En combinant ces chiffres aux volumes d'achat, on obtient pour le social commerce une dépense mensuelle moyenne de 141 € pour tous les marchés, Israël (186 €) et les Pays-Bas (174 €) occupant la tête du classement.



CQ15. À quelle fréquence faites-vous des achats ou des paiements par le biais des réseaux sociaux ou des plateformes de streaming ?

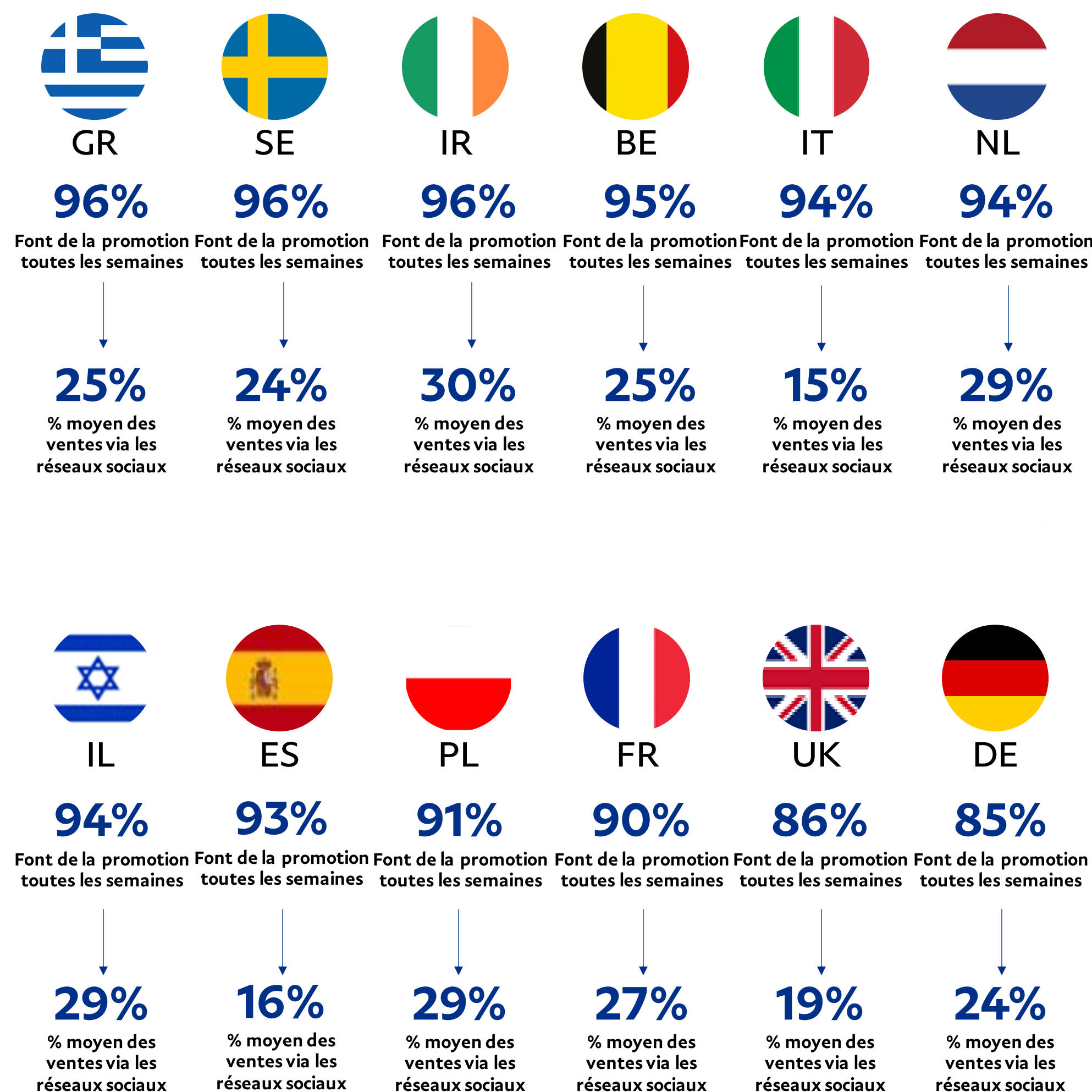
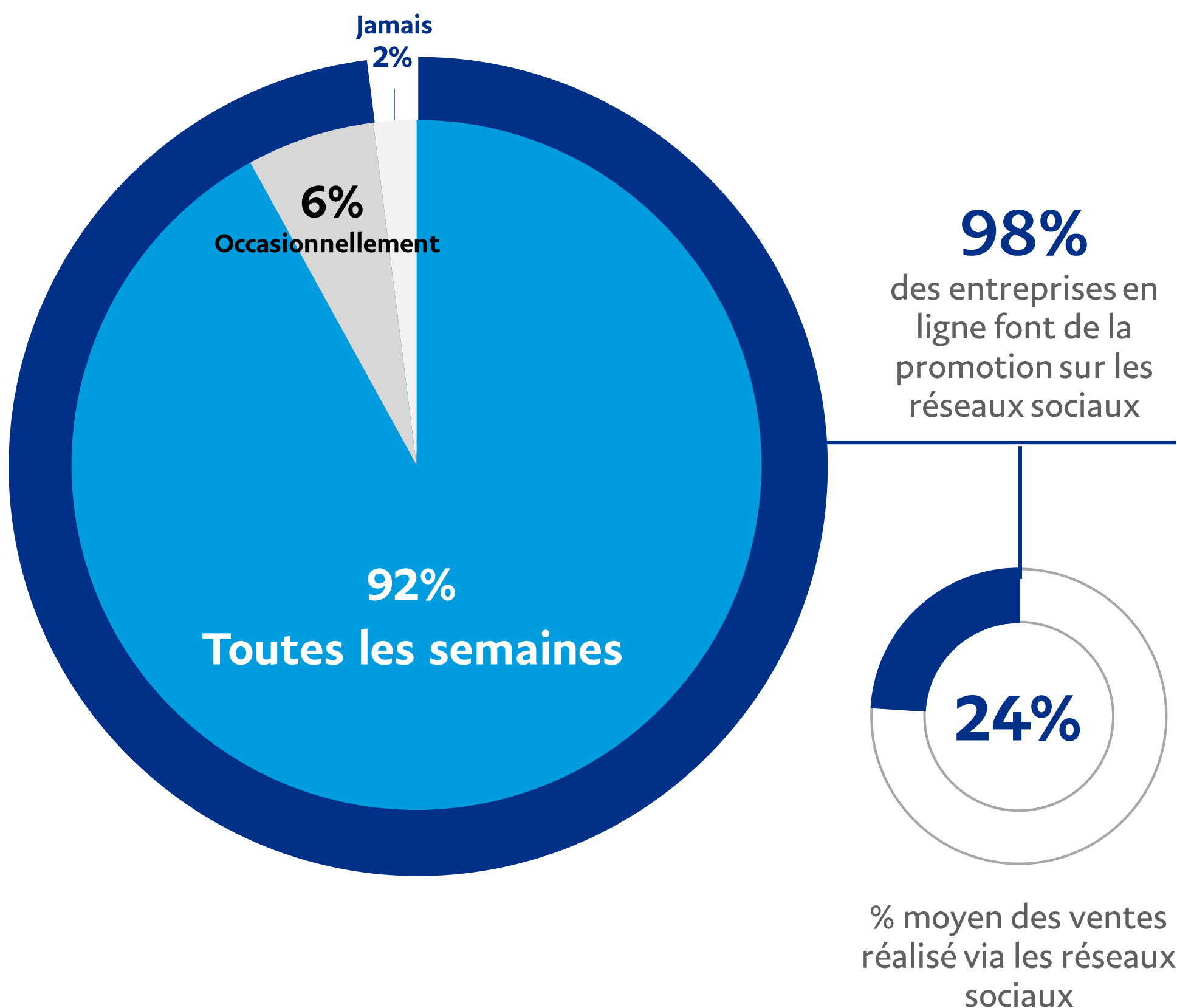
CQ16. Au total, combien d'argent avez-vous dépensé pour tous vos achats ou paiements réalisés par le biais d'un réseau social ou d'une plateforme de streaming au cours des 30 derniers jours ?

BASE : tous les consommateurs de 18-75 ans, n = 13 175, social shoppers, n = 5 785

Les entreprises tirent de bons résultats de leurs publications et leur promotion en ligne, et près d'un quart des ventes (24%) se font actuellement par le biais des réseaux sociaux.

Promotion sur les réseaux sociaux

(entreprises qui vendent en ligne)



Les entreprises font presque toutes (98%) la promotion de leurs produits et services sur les réseaux sociaux.

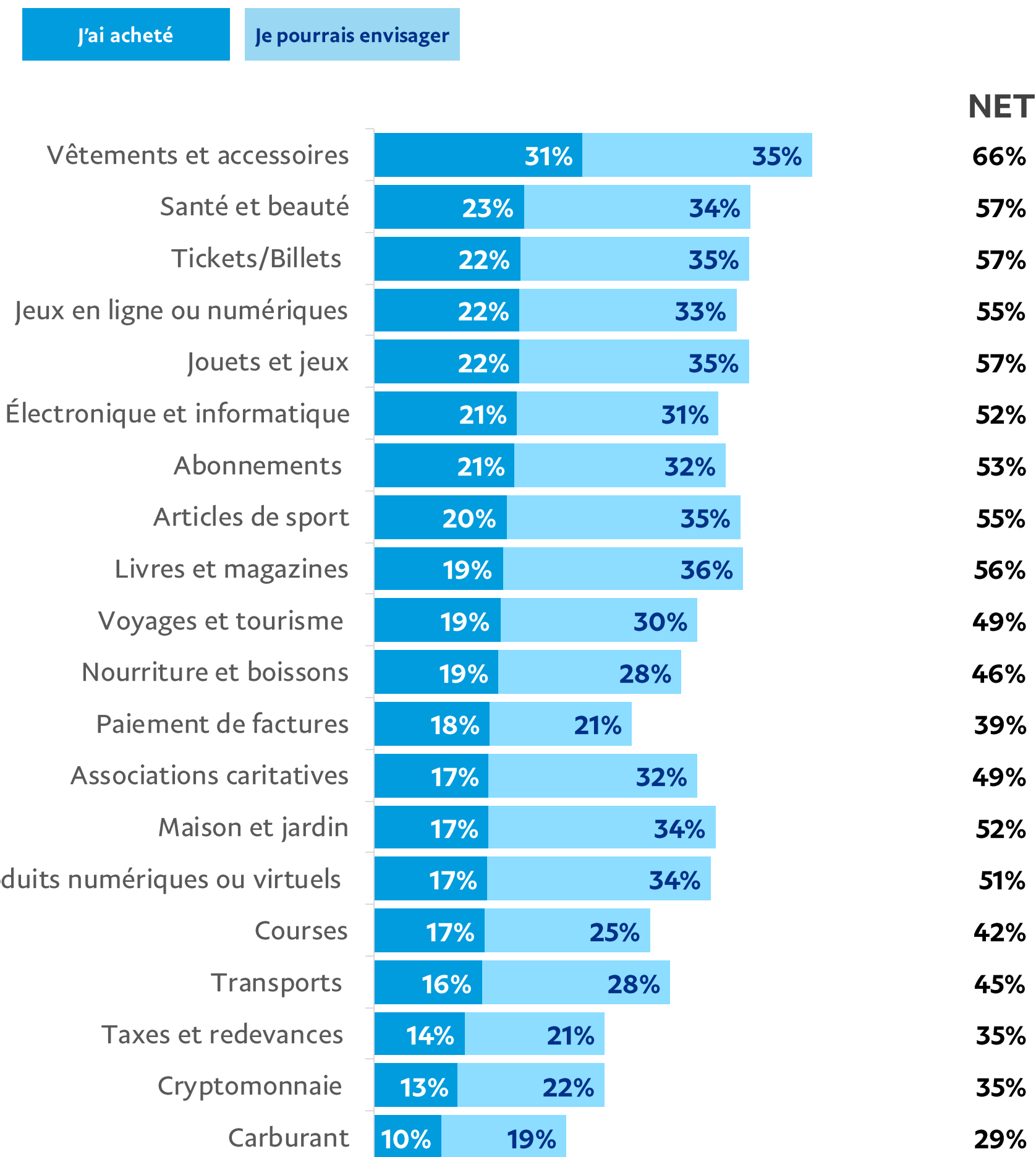
Les réseaux sociaux constituent une source de revenus importante pour les entreprises : les participants d'Irlande, des Pays-Bas, d'Israël et de Pologne déclarent qu'un tiers de leurs ventes se font via ces plateformes.

Même si les chiffres sont un peu moins élevés, les entreprises de Grèce, de Suède, de Belgique, de France et d'Allemagne déclarent qu'environ un quart de leurs ventes se font via les réseaux sociaux.

Le social shopping a encore un potentiel de croissance inexploité, avec la possibilité de multiplier la pénétration par deux dans la plupart des catégories.

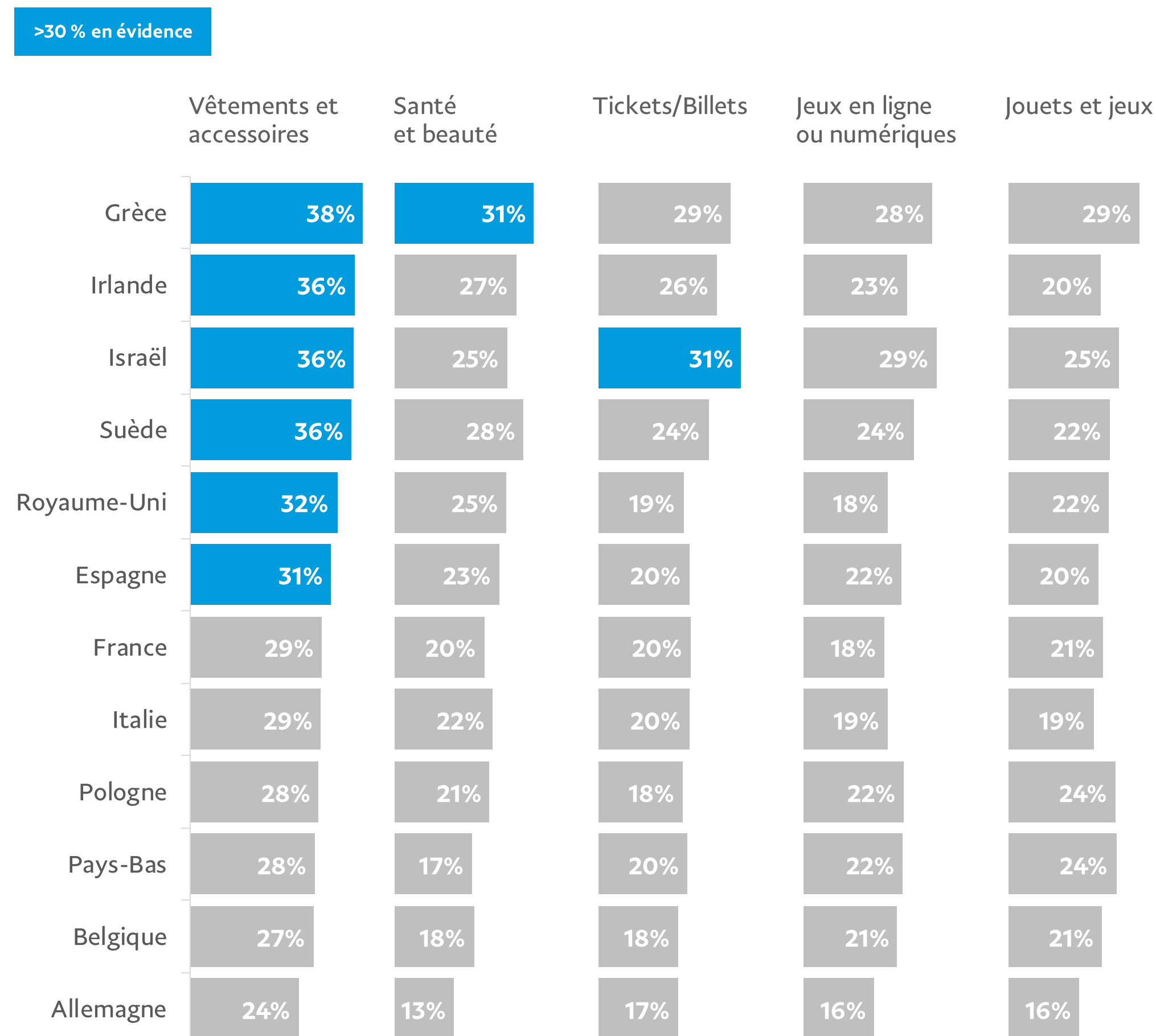
Catégories de produits du social shopping

(Social shoppers de 18-75 ans)



Top 5 des catégories de social shopping « J'ai acheté ou je pourrais envisager d'acheter »

(Social shoppers de 18-75 ans)



Le social shopping est divers et les consommateurs achètent des produits et services dans un large éventail de catégories.

Ceci étant, une catégorie se démarque nettement: en moyenne, sur tous les marchés, près d'un consommateur sur trois (31%) a déjà acheté des vêtements et accessoires via les réseaux sociaux, et un tiers (35%) pourrait envisager de le faire.

La répartition entre les autres catégories de produits est relativement équitable et un grand nombre de consommateurs achètent également les catégories suivantes:

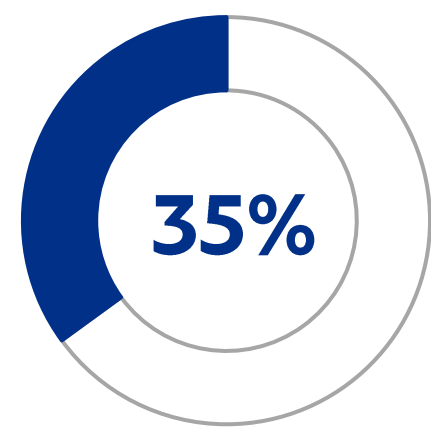
- Santé et beauté – 23%
- Tickets/Billets – 22%
- Jeux en ligne ou numériques – 22%
- Jouets et jeux – 22%

Malgré l'engouement généralisé pour le social commerce, plus d'un consommateur sur trois préfère encore aller directement sur un site web pour faire un achat.

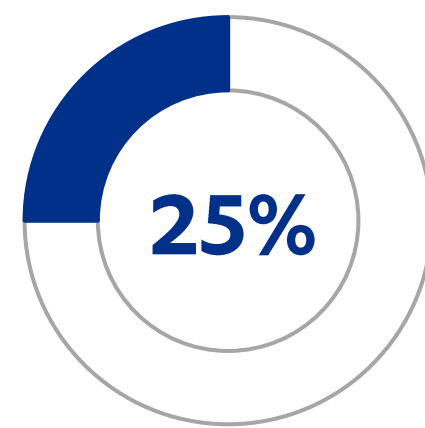
Comportements de social shopping

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

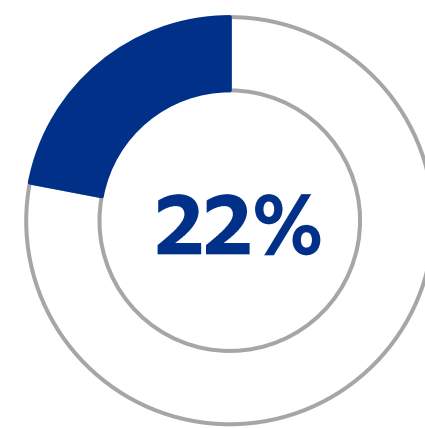
>25 % en évidence



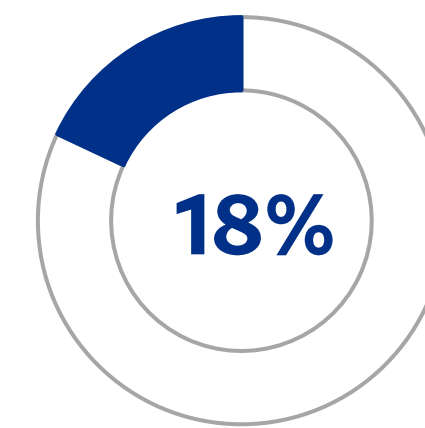
Quand je vois un produit sur les réseaux sociaux, je préfère aller sur le site web pour l'acheter



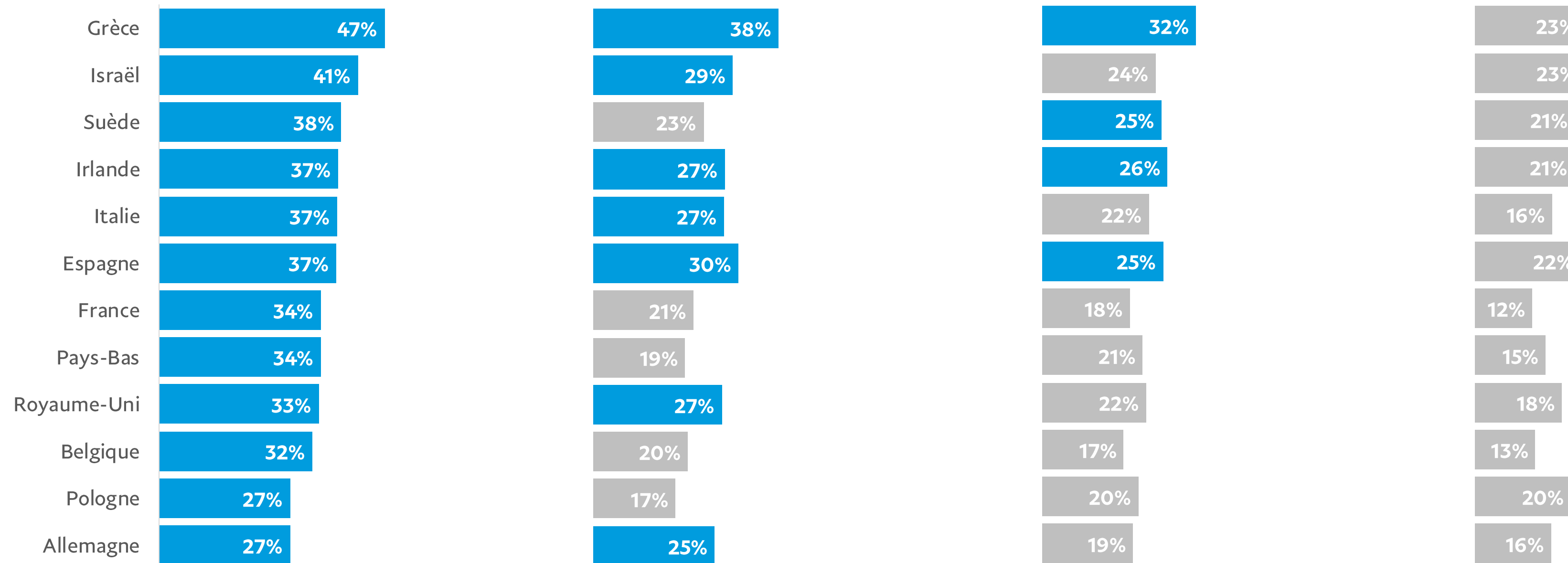
Je ne ferais un achat sur un réseau social que si je pouvais utiliser mon compte PayPal, parce que c'est pratique et sécurisé



J'ai déjà acheté quelque chose après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ou sur une plateforme de streaming



Sur les réseaux sociaux, je découvre des produits que je ne trouverais nulle part ailleurs



Même si un grand nombre de consommateurs n'ont pas peur d'acheter via les réseaux sociaux, une minorité non négligeable (35%) préfère encore aller sur le site web de l'entreprise pour faire un achat. Cette préférence est particulièrement évidente en Grèce (47% sont d'accord) et en Israël (41%), même si d'autres pays suivent de près.

En moyenne, un consommateur sur quatre déclare qu'il n'achèterait via les réseaux sociaux que s'il pouvait utiliser son compte PayPal, car c'est une solution pratique et sécurisée. C'est en Grèce (38%) et en Espagne (30%) que cette tendance est la plus forte.

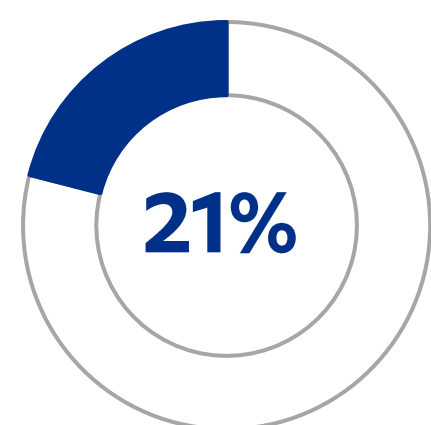
On constate également que certains consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour trouver l'inspiration : sur tous les marchés, un consommateur sur cinq a déjà acheté un produit vu sur un réseau social ou une plateforme de streaming.

Même si les consommateurs n'achètent pas via les réseaux sociaux, ces derniers jouent un rôle important en donnant des idées d'achats.

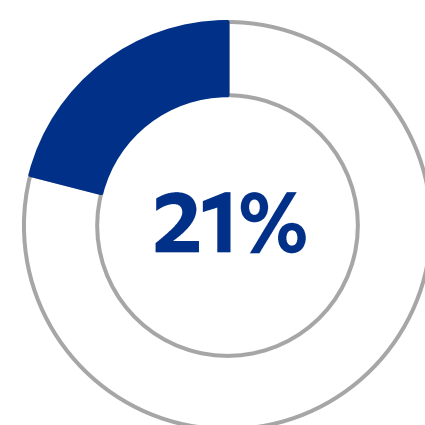
Motivations liées aux achats via les réseaux sociaux

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

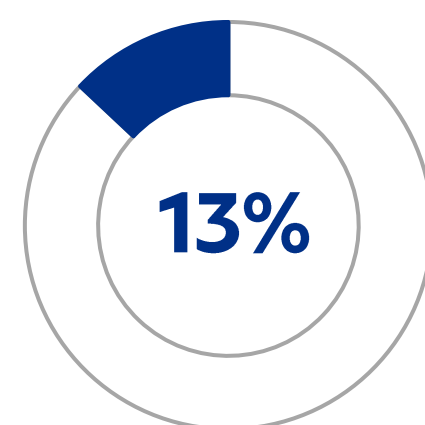
>20 % en évidence



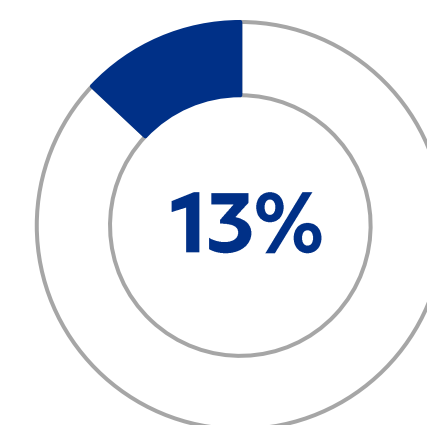
Je me sers des réseaux sociaux pour me renseigner sur les produits/services qui m'intéressent et les voir utilisés dans la vraie vie



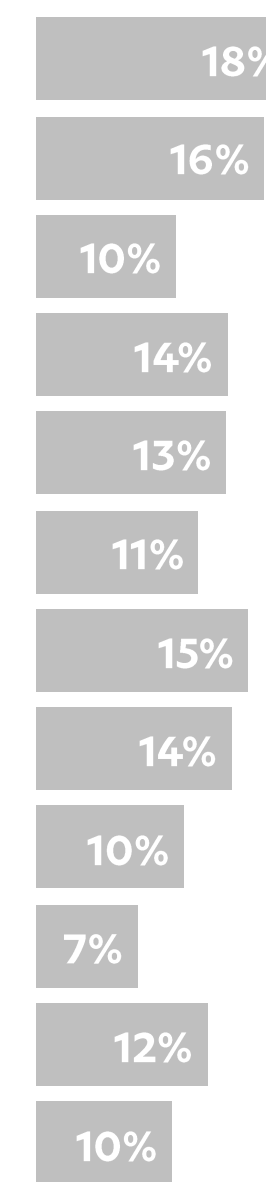
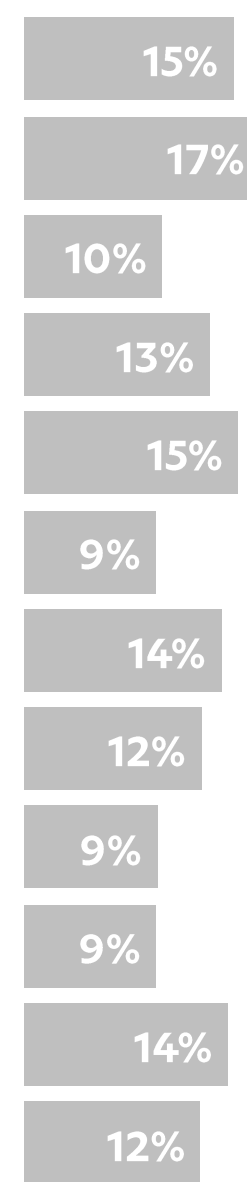
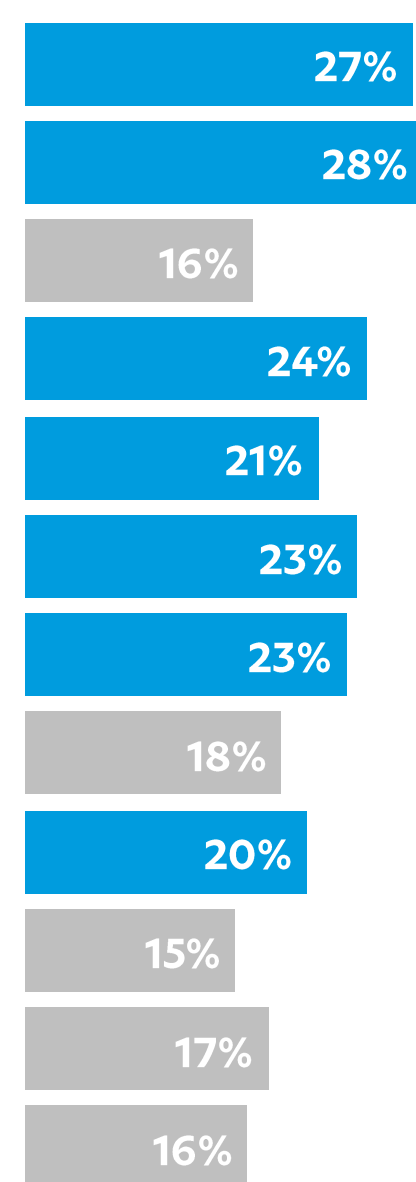
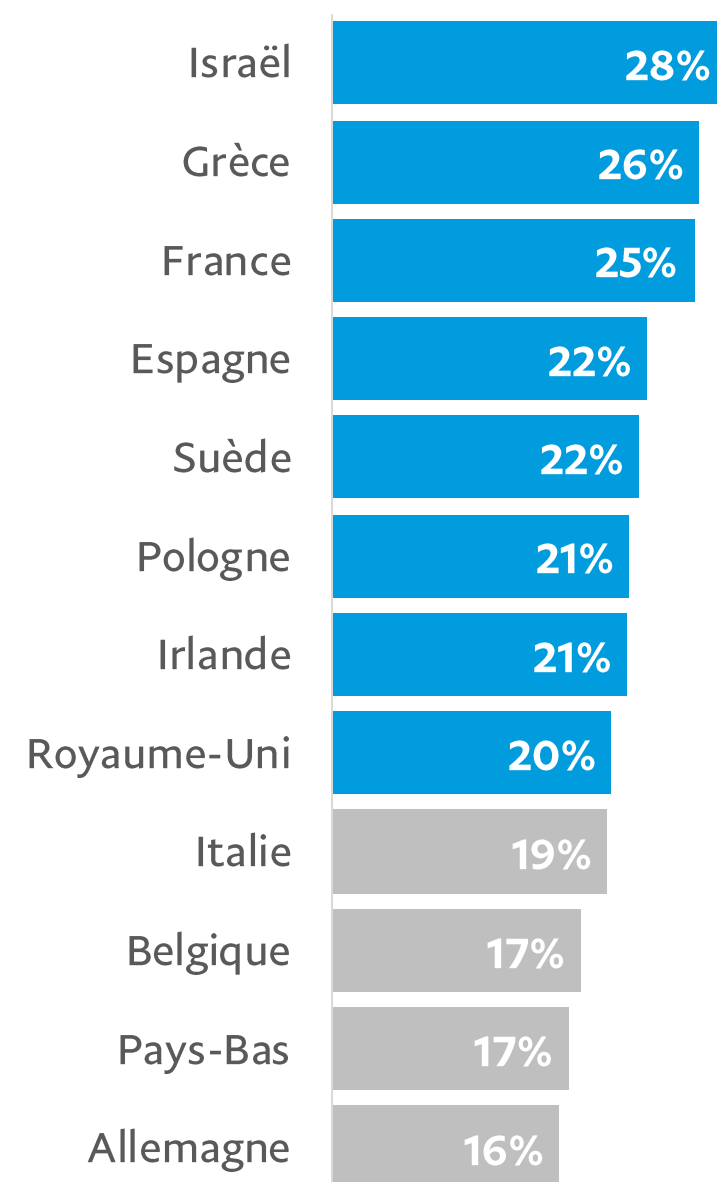
Je suis mes marques préférées sur les réseaux sociaux/platformes de streaming



J'ai déjà acheté des produits ou services utilisés par des influenceurs sur les réseaux sociaux



Je suis des influenceurs sur les réseaux sociaux/platformes de streaming pour voir ce qu'ils portent ou utilisent



Les réseaux sociaux sont clairement un excellent endroit pour faire la promotion d'une entreprise : un peu plus d'un consommateur sur cinq se sert des réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits ou services qui l'intéressent et les voir utilisés dans la vraie vie.

Les influenceurs jouent un rôle dans la promotion des produits et services, plus d'un consommateur sur dix ayant déjà acheté des produits utilisés par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Les consommateurs semblent toutefois plus intéressés par les publications des marques que par celles des influenceurs, et 21 % d'entre eux déclarent suivre leurs marques préférées sur les réseaux sociaux.

3 conclusions essentielles

1

43% des consommateurs ont fait un achat par le biais des réseaux sociaux au cours des six derniers mois.

2

Les social shoppers dépensent en moyenne 141 € par mois.

3

Principales catégories de produits du social shopping : vêtements et accessoires (31%), santé et beauté (23%), tickets/billets (22%), jeux en ligne ou numériques (22%), jouets et jeux (22%).

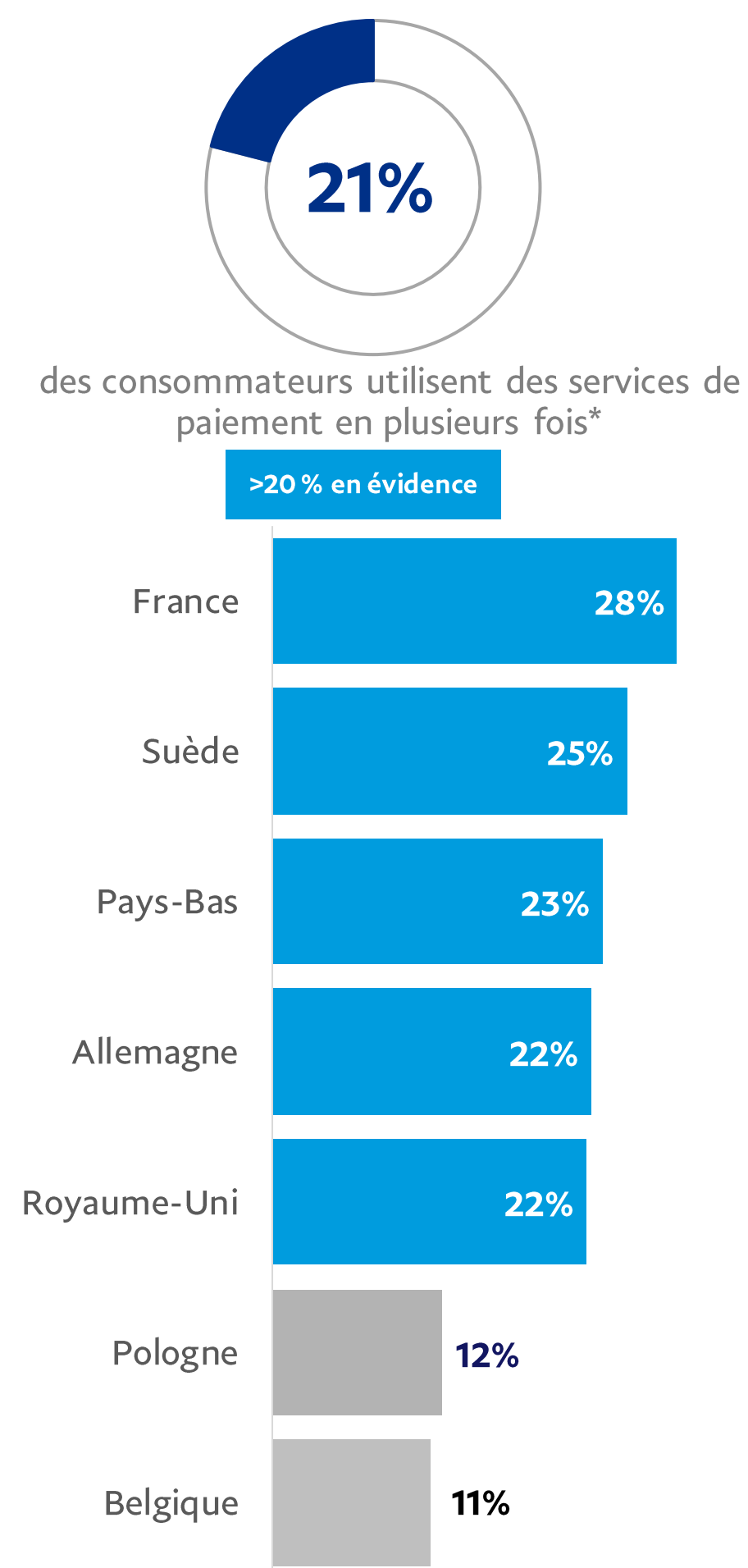
Comportements en matière de paiement fractionné



Environ un consommateur sur cinq utilise le paiement en plusieurs fois. Ce sont les consommateurs de France, de Suède, des Pays-Bas, d'Allemagne et du Royaume-Uni qui l'utilisent le plus.

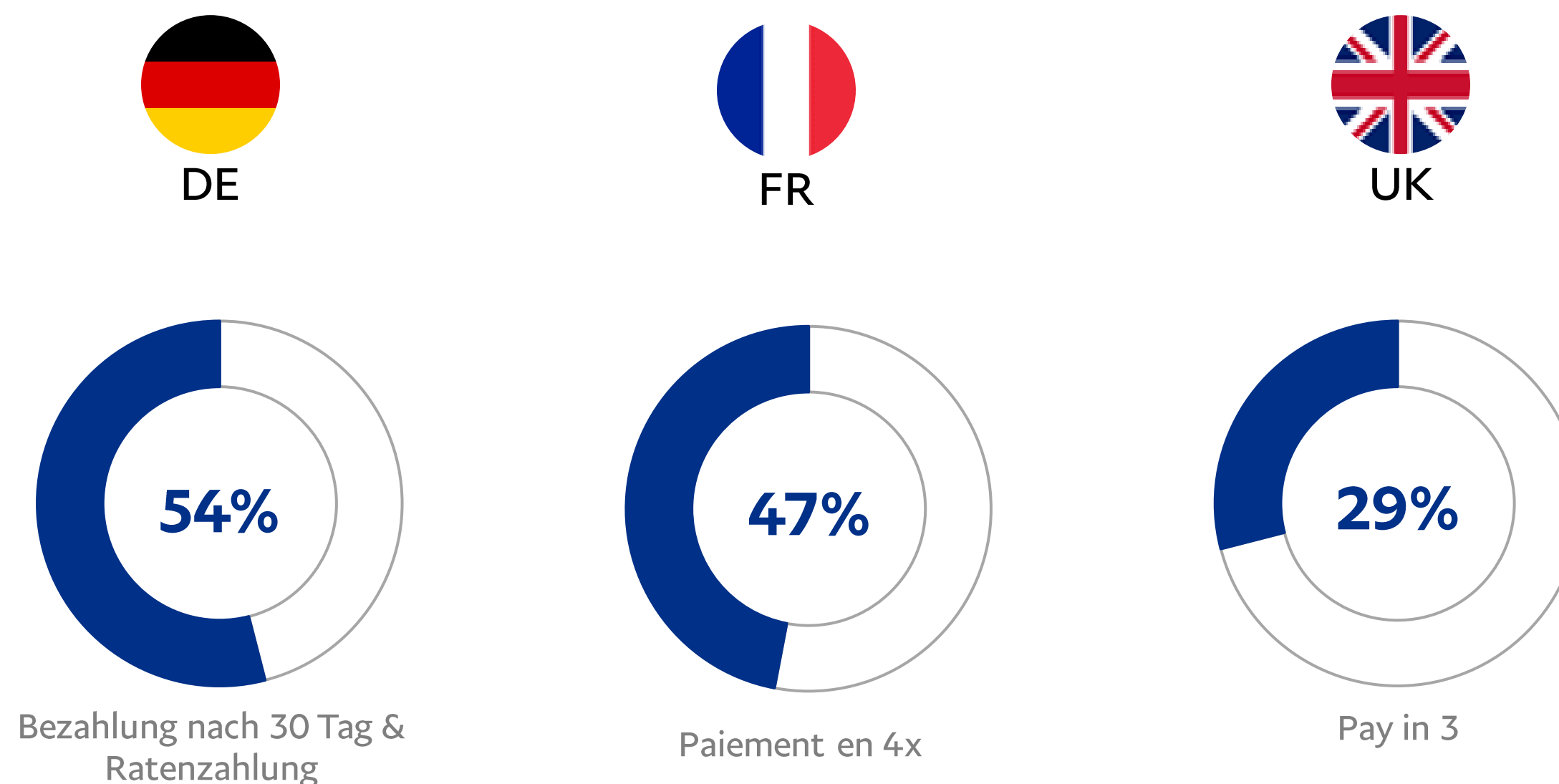
Utilisation de n'importe quel service de paiement fractionné

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Préférence pour les options de paiement fractionné PayPal, si elles sont disponibles*

(Utilisateurs du paiement en plusieurs fois de 18-75 ans)*



Un participant sur cinq utilise le paiement fractionné, mais le taux d'utilisation varie de façon significative selon le marché. En tête du classement : plus d'un consommateur sur quatre utilise le paiement fractionné en France et en Suède, et plus d'un sur cinq aux Pays-Bas, en Allemagne et au Royaume-Uni.

En Allemagne, plus de la moitié des consommateurs préfèrent « PayPal Bezahlung nach 30 Tag & Ratenzahlung ». En France, le « Païement en 4x » obtient de bons résultats.



CQ4a. Quels services de paiement en plusieurs fois avez-vous utilisés au cours des 6 derniers mois pour faire un achat ou un paiement en ligne ?

Q4b. Parmi les services de paiement en plusieurs fois que vous utilisez, quel est celui que vous préférez ?

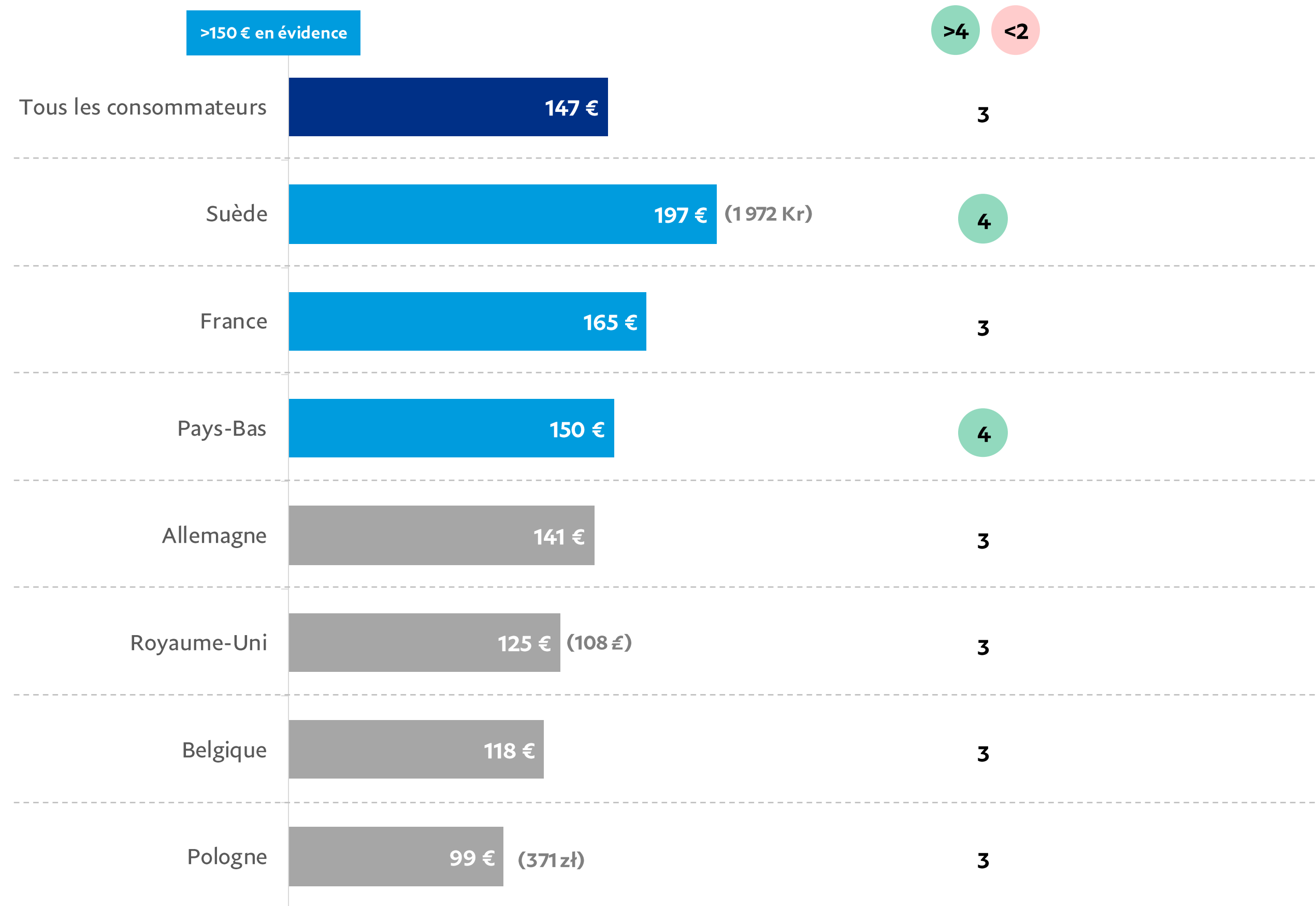
BASE : tous les consommateurs de 18-75 ans, n = 13 184, utilisateurs du paiement en plusieurs fois, n = 1 898, *Uniquement les marchés qui proposent une solution de paiement en plusieurs fois PayPal.

Les résultats pour l'Espagne, l'Italie, Israël, la Grèce et l'Irlande ne sont pas présentés, car la taille de l'échantillon était inférieure à n = 100.

La dépense mensuelle moyenne pour les transactions avec paiement fractionné est de 147 €. La Suède, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne sont en tête du classement.

Montant moyen des transactions avec paiement fractionné

(un mois ; utilisateurs du paiement en plusieurs fois de 18-75 ans*)

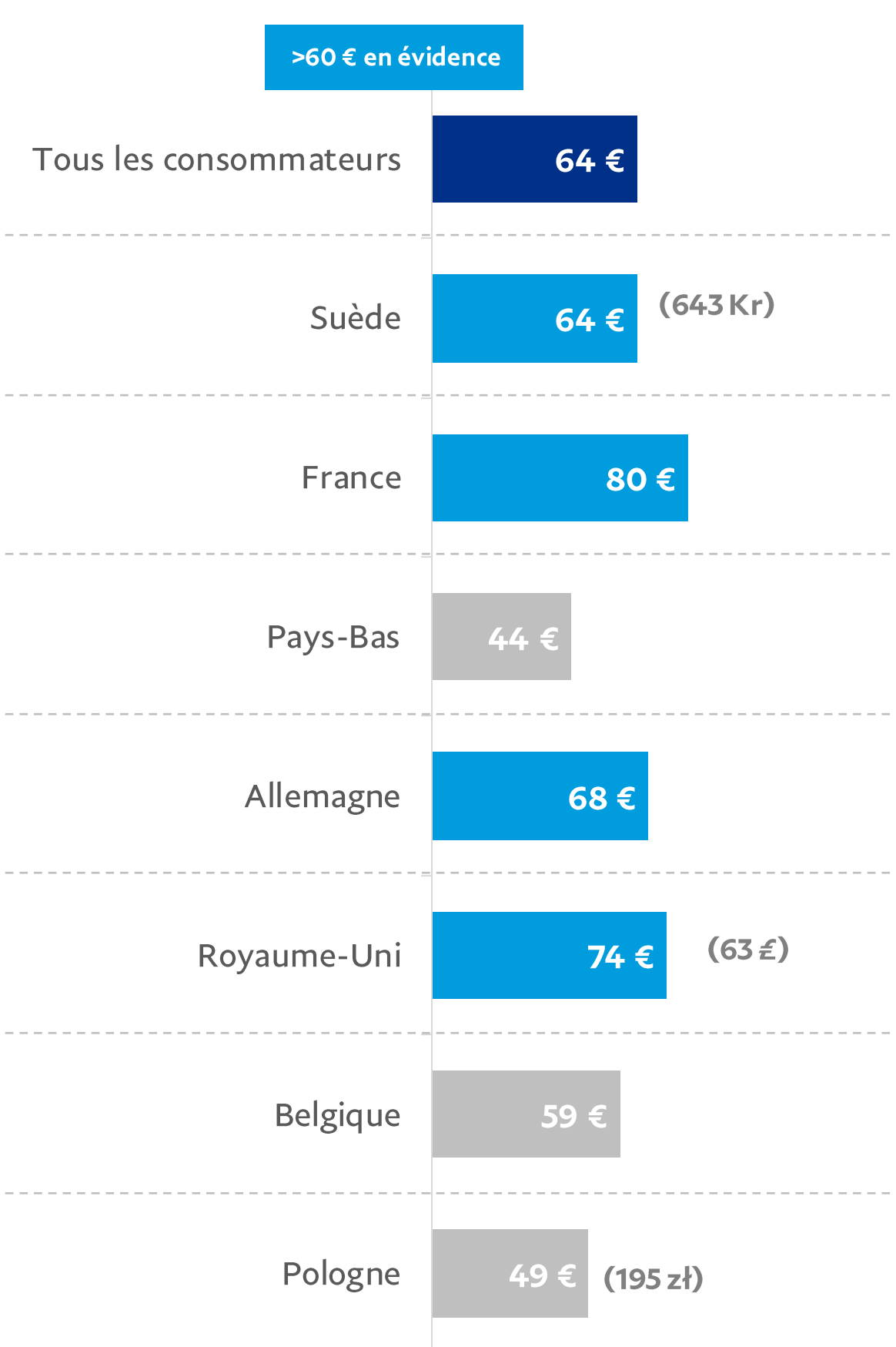


Nombre moyen de transactions avec paiement fractionné

(un mois ; utilisateurs du paiement en plusieurs fois de 18-75 ans*)

Dépense moyenne avec paiement fractionné par transaction

(un mois ; utilisateurs du paiement en plusieurs fois de 18-75 ans*)



Si l'on s'intéresse aux dépenses avec paiement fractionné, on constate que les trois mêmes marchés sont en tête du classement. Les consommateurs de Suède, de France et des Pays-Bas sont les plus susceptibles d'utiliser le plus le paiement fractionné, mais sont aussi ceux qui font le plus régulièrement des achats (parmi les utilisateurs du paiement fractionné).

Ils occupent donc sans surprise la tête du classement des dépenses mensuelles, les utilisateurs du paiement fractionné en Suède dépensent en moyenne près de 200 € par mois.

Même si le montant des dépenses est assez variable sur les autres marchés, les utilisateurs du paiement fractionné de tous les pays, à l'exception de la Pologne (99 €), dépensent au moins 100 € par mois pour des achats avec paiement fractionné.



CQ19. Combien de fois avez-vous fait un achat en ligne en utilisant un service de paiement en plusieurs fois au cours des 3 derniers mois ?

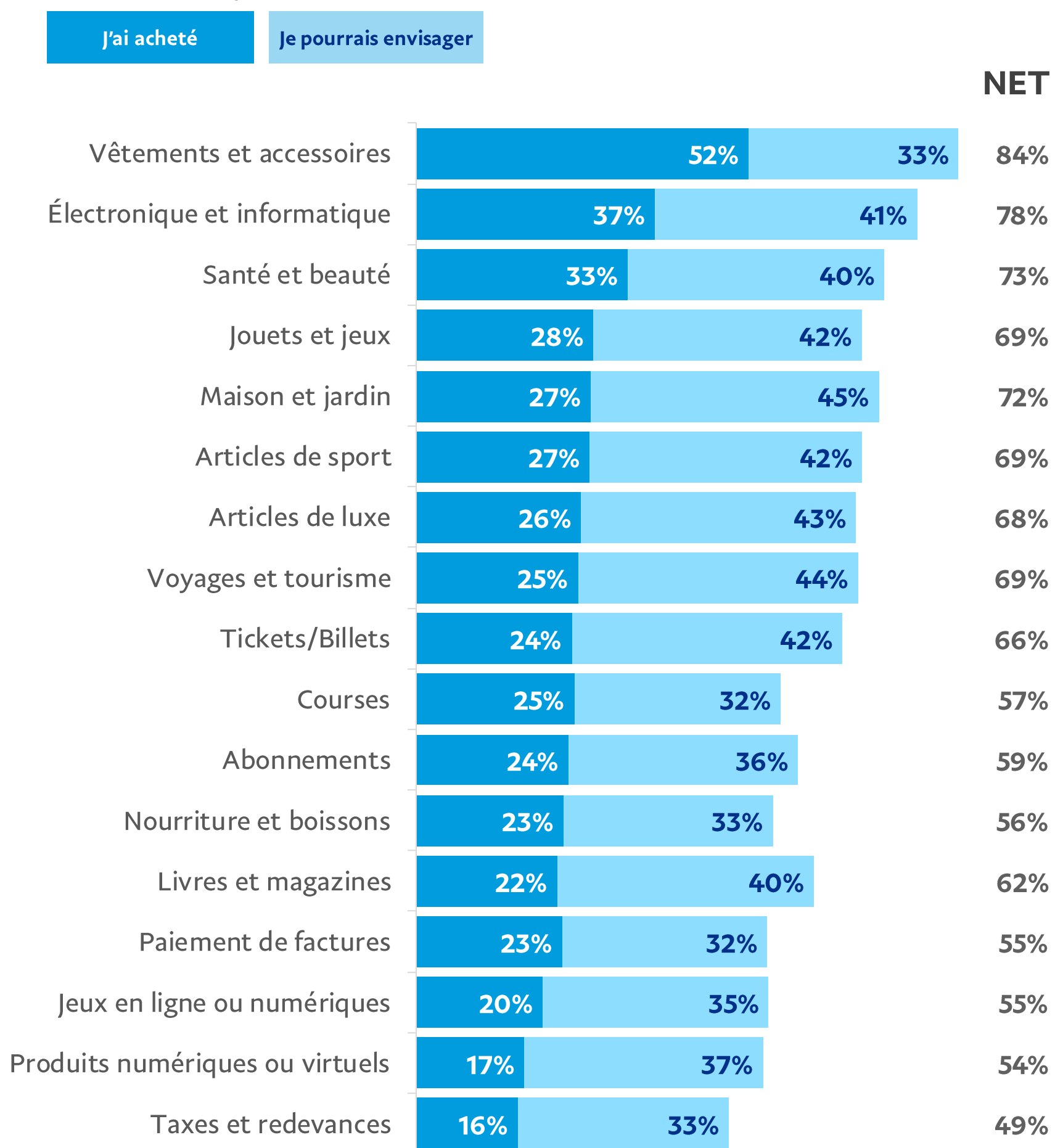
CQ20. Combien avez-vous dépensé avec tous vos comptes de services de paiement en plusieurs fois au cours des 3 derniers mois ?

BASE : utilisateurs du paiement en plusieurs fois, n = 1 898 *Les résultats pour l'Espagne, l'Italie, Israël, la Grèce et l'Irlande ne sont pas présentés, car la taille de l'échantillon était inférieure à n = 100.

Même si le taux d'utilisation varie, on constate un engouement significatif pour le paiement fractionné sur l'ensemble des marchés. Les consommateurs sont ouverts à l'idée d'acheter des produits et services en utilisant le paiement fractionné

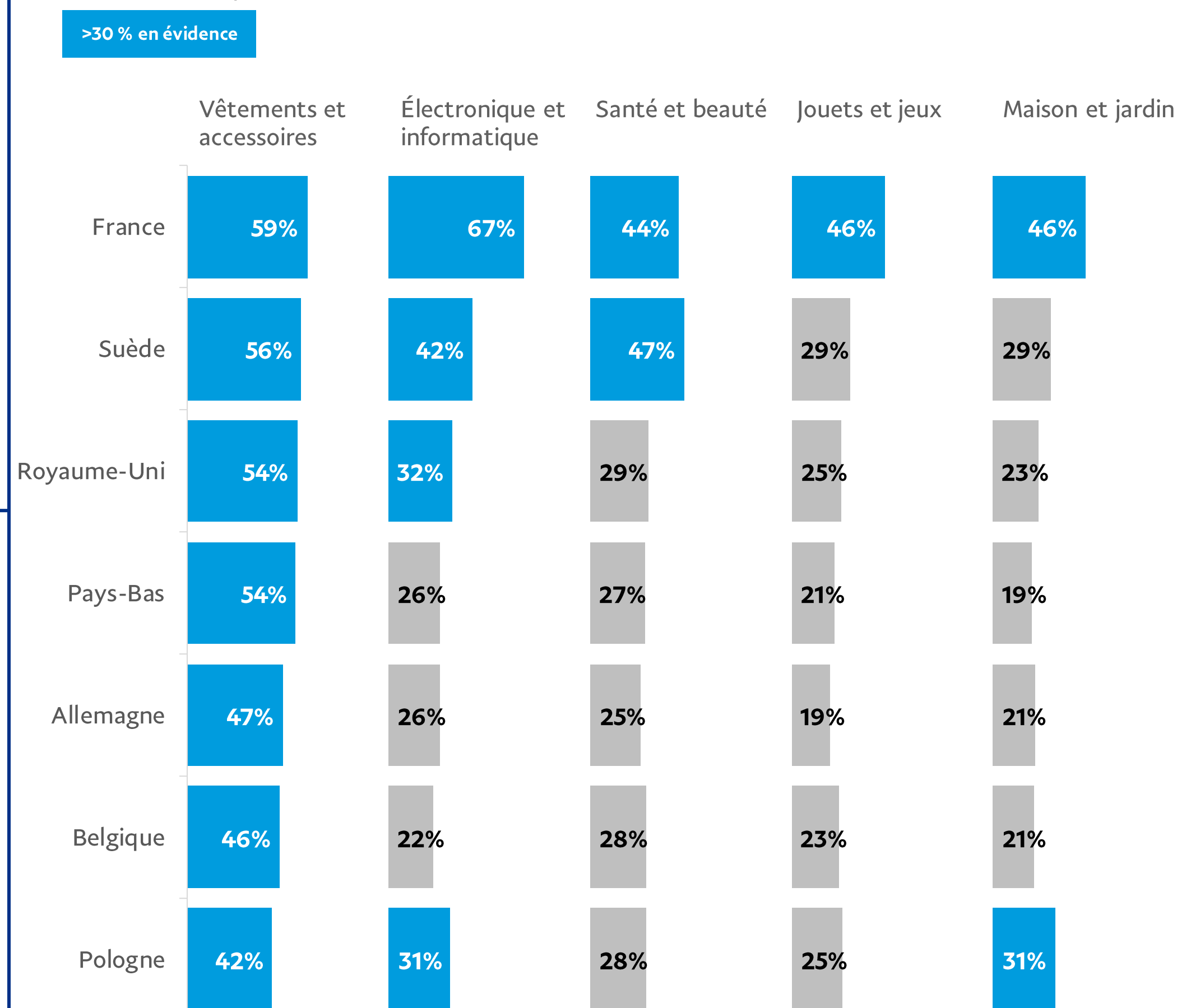
Catégories de produits du paiement fractionné

(Utilisateurs du paiement fractionné de 18-75 ans)



Top 5 des catégories achetées avec paiement fractionné

(Utilisateurs du paiement fractionné de 18-75 ans)



Le prêt-à-porter est la principale catégorie d'achats avec paiement fractionné. Dans tous les pays, au moins deux utilisateurs du paiement fractionné sur cinq ont acheté des vêtements et accessoires en utilisant le paiement fractionné, un chiffre qui monte jusqu'à au moins un utilisateur sur deux en France, en Suède, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas.

Même si la technologie est généralement la deuxième catégorie principale d'achats avec paiement fractionné, elle est devancée par les produits de santé et beauté sur certains marchés, à savoir la Suède (47% contre 42%), les Pays-Bas (27% contre 26%) et la Belgique (28% contre 22%).

En Pologne, les utilisateurs du paiement fractionné achètent plus régulièrement des produits pour la maison et le jardin en utilisant le paiement fractionné que sur n'importe quel autre marché hormis la France. La catégorie « maison et jardin » occupe ainsi la deuxième place ex-æquo du classement dans ce pays.



CQ18. Quelles catégories de produits [achetez-vous UTILISEZ LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS/achèteriez-vous ENVISAGENT LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS] en utilisant des services de paiement en plusieurs fois?

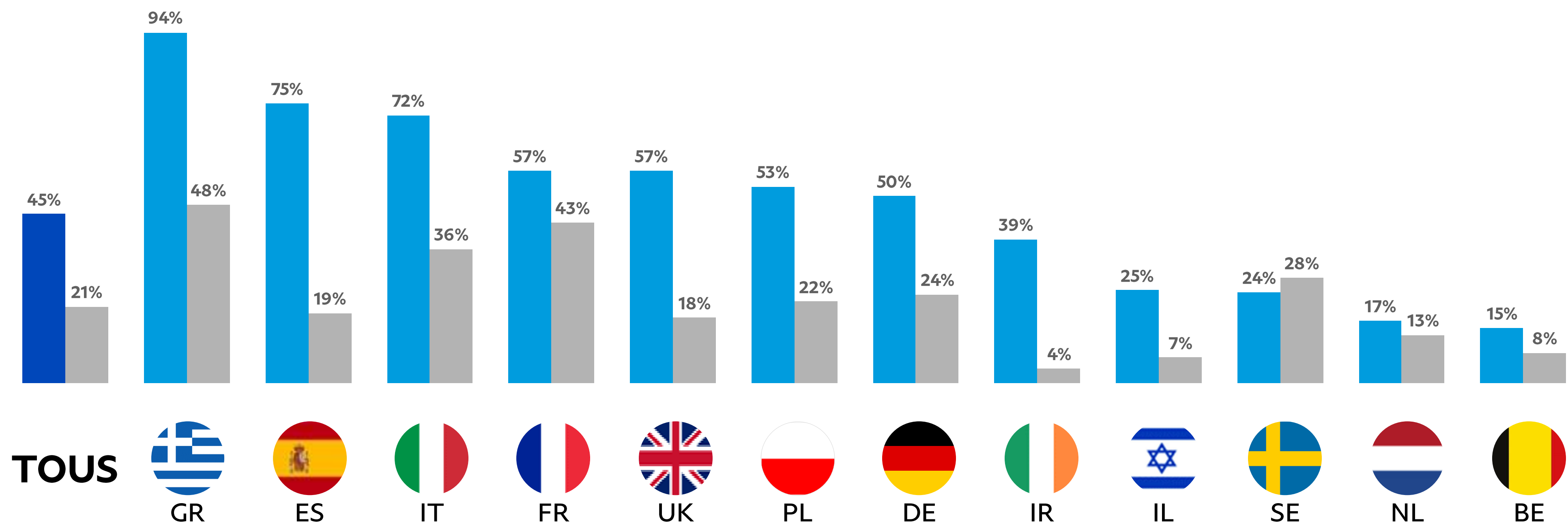
BASE : utilisateurs du paiement en plusieurs fois, n = 1 898 *Les résultats pour l'Espagne, l'Italie, Israël, la Grèce et l'Irlande ne sont pas présentés, car la taille de l'échantillon était inférieure à n = 100.

PayPal peut contribuer à cette croissance, les consommateurs étant nettement plus à l'aise à l'idée d'acheter un produit sur un site proposant un service de paiement fractionné PayPal

Uplift sur un site qui accepte les paiements fractionnés PayPal, sur les différents marchés

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

- Uplift relatif si un site propose un service de paiement fractionné **PayPal** (par rapport à un site qui n'en propose pas)
- Uplift relatif si un site propose n'importe quel service de paiement fractionné (par rapport à un site qui n'en propose pas)



% de consommateurs qui achèteraient sur un site proposant un service de paiement en plusieurs fois PayPal



Pour une entreprise, proposer une option de paiement fractionné sur son site pourrait permettre une amélioration significative du taux de conversion, les consommateurs étant plus susceptibles d'acheter sur un site proposant le paiement fractionné que sur un site qui ne le propose pas. Cet impact est particulièrement évident en Grèce, en France et en Italie.

Proposer un service de paiement fractionné PayPal permet d'augmenter encore plus le taux de conversion. Les consommateurs grecs sont près de deux fois plus susceptibles d'acheter le même produit sur un site qui propose un service de paiement fractionné PayPal plutôt que sur un site qui ne le propose pas.

Remarque : l'éligibilité et la disponibilité du service de paiement fractionné PayPal dépend du statut, du secteur et de l'intégration du commerçant. L'éligibilité du consommateur dépend de son statut et sa validation. Les caractéristiques du produit sont différentes selon les marchés.

Consultez les conditions générales du produit concerné pour en savoir plus. Les messages relatifs au paiement fractionné PayPal transfrontalier sont soumis à l'autorisation de PayPal.



Uplift relatif = % de différence entre la proportion de consommateurs qui achèteraient sur un site s'il ne proposait pas vs s'il proposait (n'importe quel service de paiement en plusieurs fois/un service de paiement en plusieurs fois PayPal)

CQ24. Si vous trouvez un produit que vous voulez sur deux sites différents, au même prix (frais de port compris), dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le produit ?

BASE : tous les consommateurs de 18-75 ans, n = 13 175

3 conclusions essentielles

1

La première place du classement de l'utilisation du paiement fractionné revient à la France, suivie de la Suède, des Pays-Bas, de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

2

Les vêtements et accessoires sont la catégorie la plus représentée du paiement fractionné sur tous les marchés sauf un.

3

Proposer un service de paiement fractionné PayPal est un avantage pour les entreprises, les consommateurs étant plus susceptibles d'acheter sur un site qui propose ce service que sur un site qui ne le propose pas.

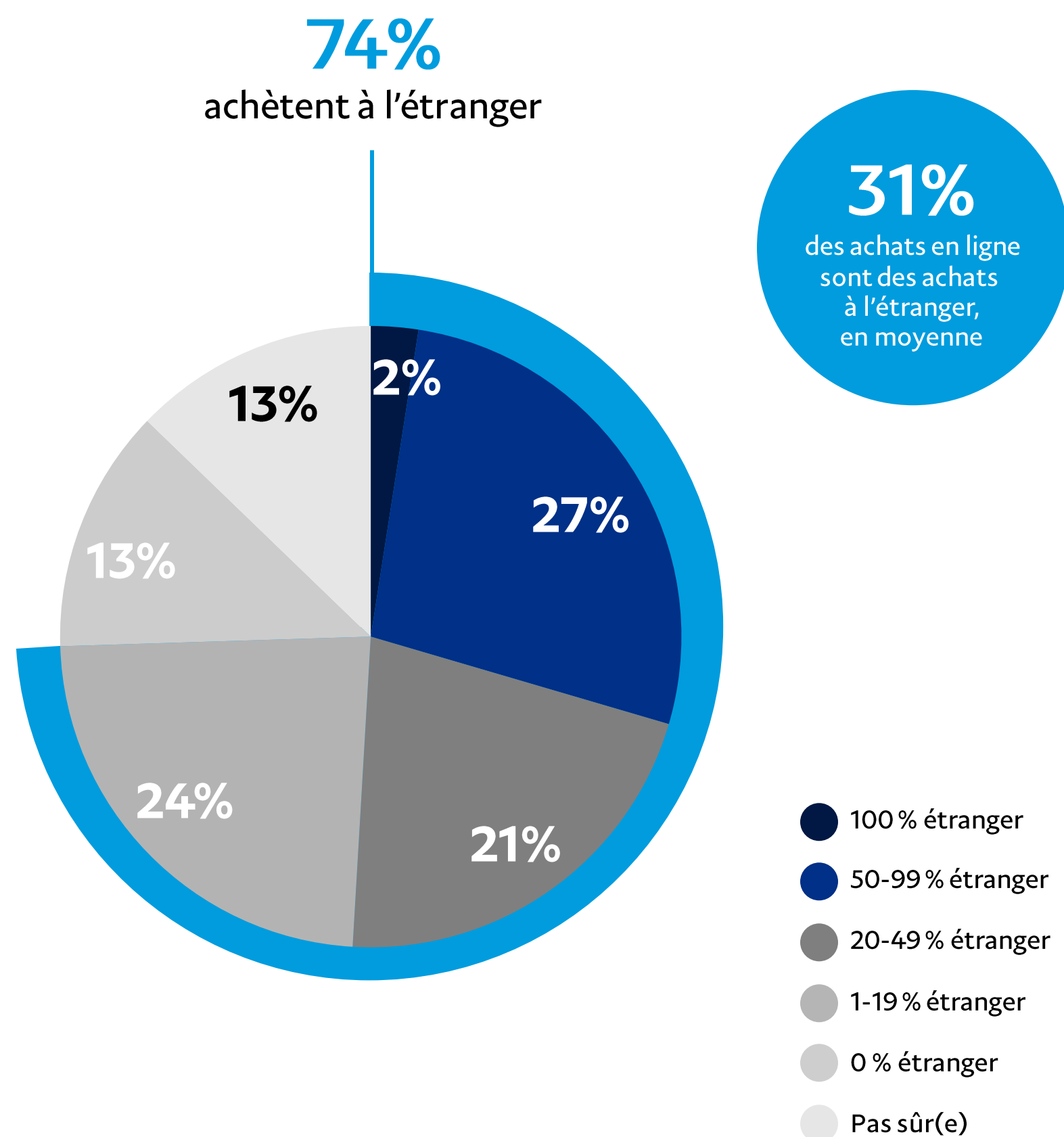
Transfrontalier



La proportion de consommateurs qui achètent à l'étranger est constante, et au moins un cinquième des achats effectués sur chaque marché le sont auprès d'un vendeur étranger.

Proportion de consommateurs qui achètent à l'étranger

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)*



	GR	IR	DE	IL	SE	NL
Achètent à l'étranger	87%	83%	82%	79%	76%	73%
Proportion moyenne des retailers étrangers	33%	44%	38%	38%	30%	31%
<hr/>						
	IT	BE	PL	ES	UK	FR
Achètent à l'étranger	73%	72%	69%	69%	62%	60%
Proportion moyenne des retailers étrangers	29%	32%	25%	26%	21%	20%

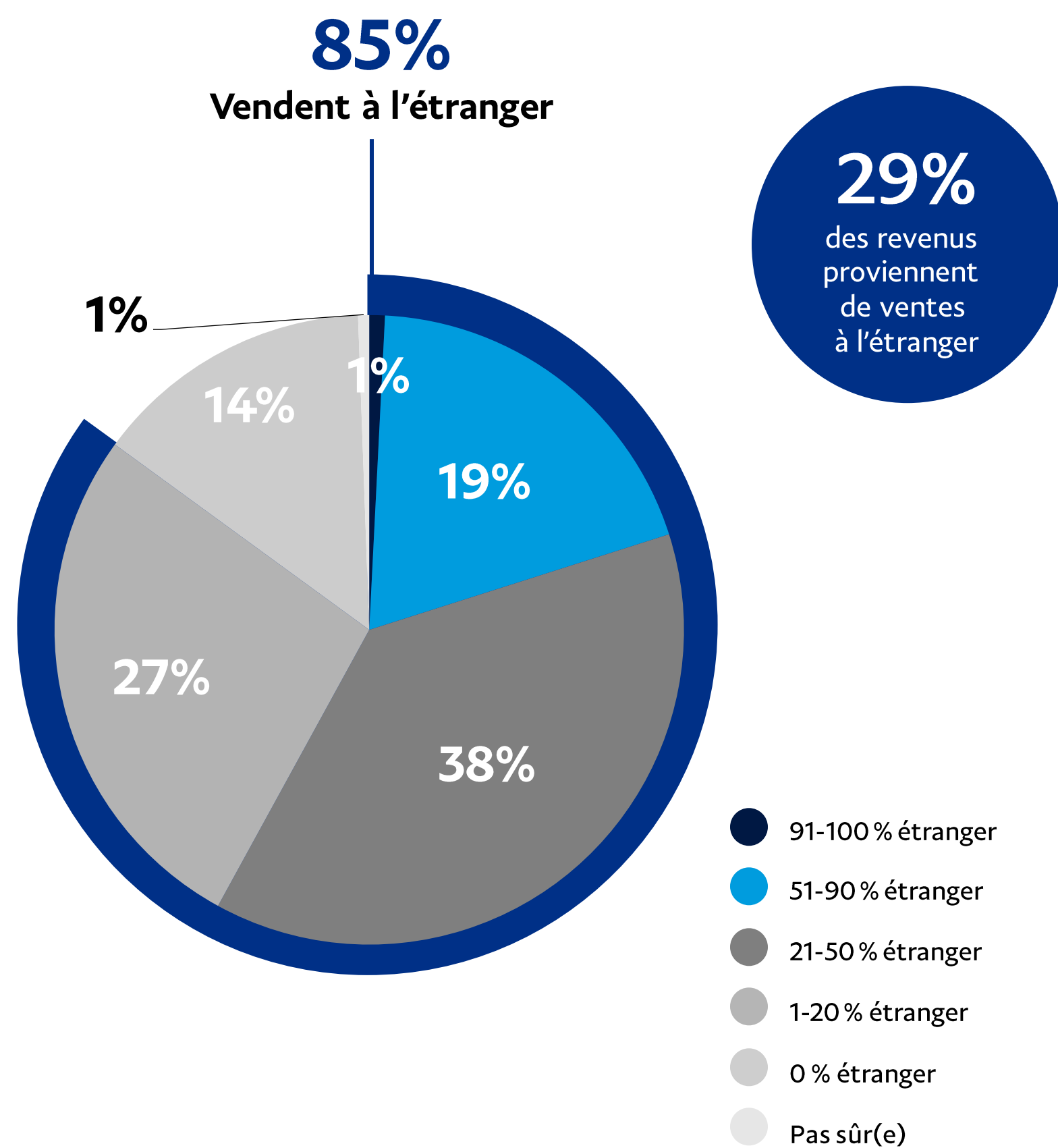
La majorité des consommateurs (74%) font des achats à l'étranger et, en moyenne, 31% des achats en ligne sont effectués auprès de détaillants étrangers.

Les consommateurs français sont les moins susceptibles de faire des achats à l'étranger, mais près de deux tiers (60%) d'entre eux l'ont quand même déjà fait.

À l'inverse, on constate qu'en plus d'avoir une forte proportion de consommateurs qui font des achats à l'étranger, l'Irlande, l'Allemagne et Israël ont également le plus fort taux d'achats en ligne effectués auprès de retailers étrangers (44% en Irlande et 38% en Allemagne et en Israël).

La tendance est la même du côté des entreprises, dont une grande majorité (85%) tire parti d'une clientèle étrangère.

Proportion du chiffre d'affaires provenant de clients étrangers



	FR	DE	IR	PL	IL	BE
Vendent à l'étranger	91%	89%	86%	86%	86%	86%
Proportion moyenne du chiffre d'affaires provenant de ventes à l'étranger	33%	30%	35%	33%	34%	31%
<hr/>						
	SE	IT	ES	GR	UK	NL
Vendent à l'étranger	85%	83%	82%	82%	82%	81%
Proportion moyenne du chiffre d'affaires provenant de ventes à l'étranger	29%	19%	20%	28%	24%	30%

Une forte proportion d'entreprises vendent à l'étranger et, en moyenne, près d'un tiers du montant total des revenus provient de ces ventes.

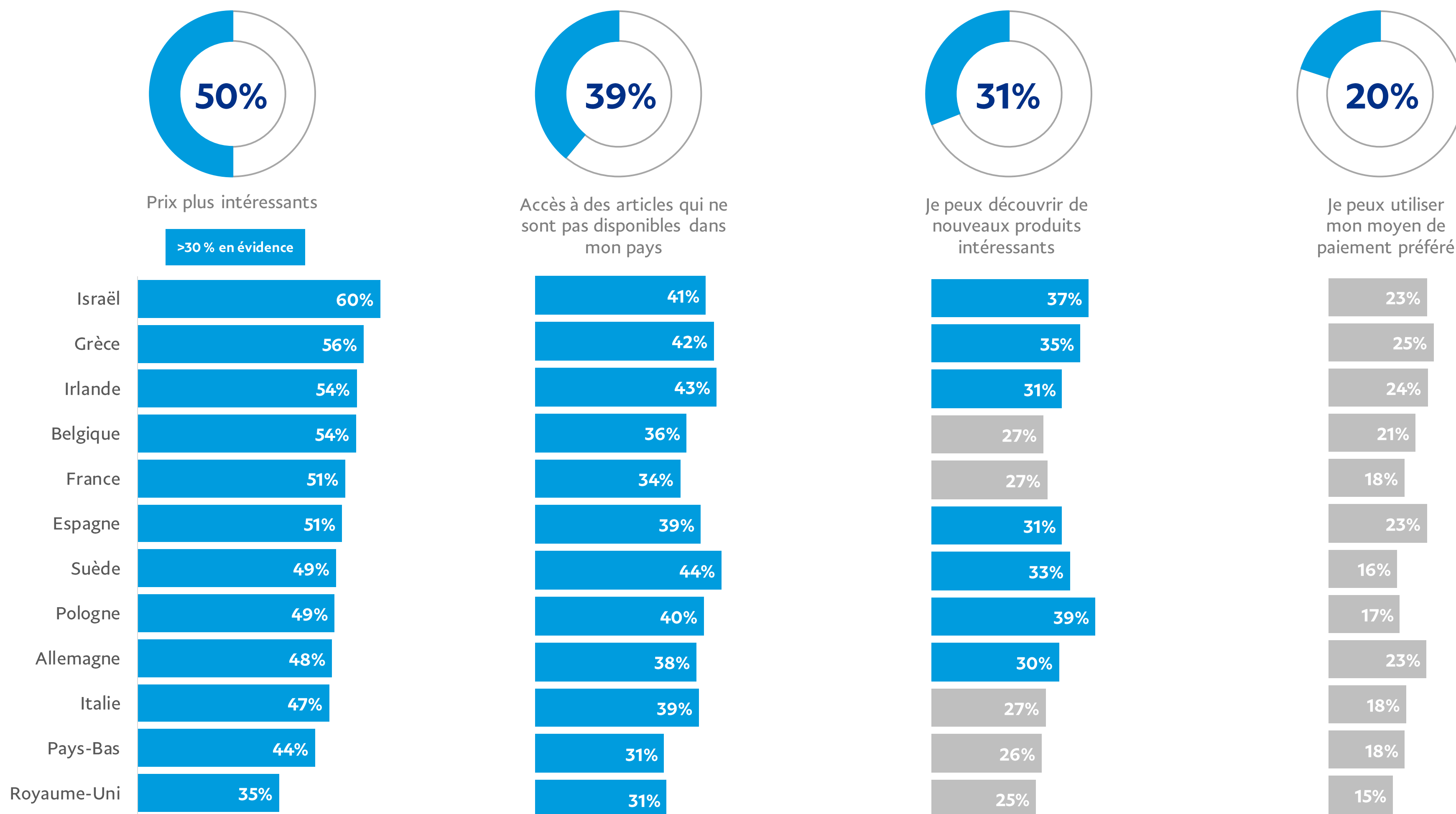
On constate que, si les consommateurs français sont un peu moins susceptibles d'acheter auprès d'entreprises étrangères, les retailers français n'hésitent en revanche pas à vendre sur les marchés étrangers et occupent la première place du classement, à 91%.

Après la France, les principaux marchés exportateurs sont l'Allemagne, l'Irlande, la Pologne, Israël et la Belgique (même si les autres marchés ne sont pas loin derrière).

Côté clients, deux raisons principales expliquent les achats à l'étranger : l'accès à des prix plus intéressants (50%) et l'accès à des produits qu'on ne trouve pas dans son pays (39%).

Motivations des acheteurs transfrontaliers

(Consommateurs achetant à l'étranger de 18-75 ans)*



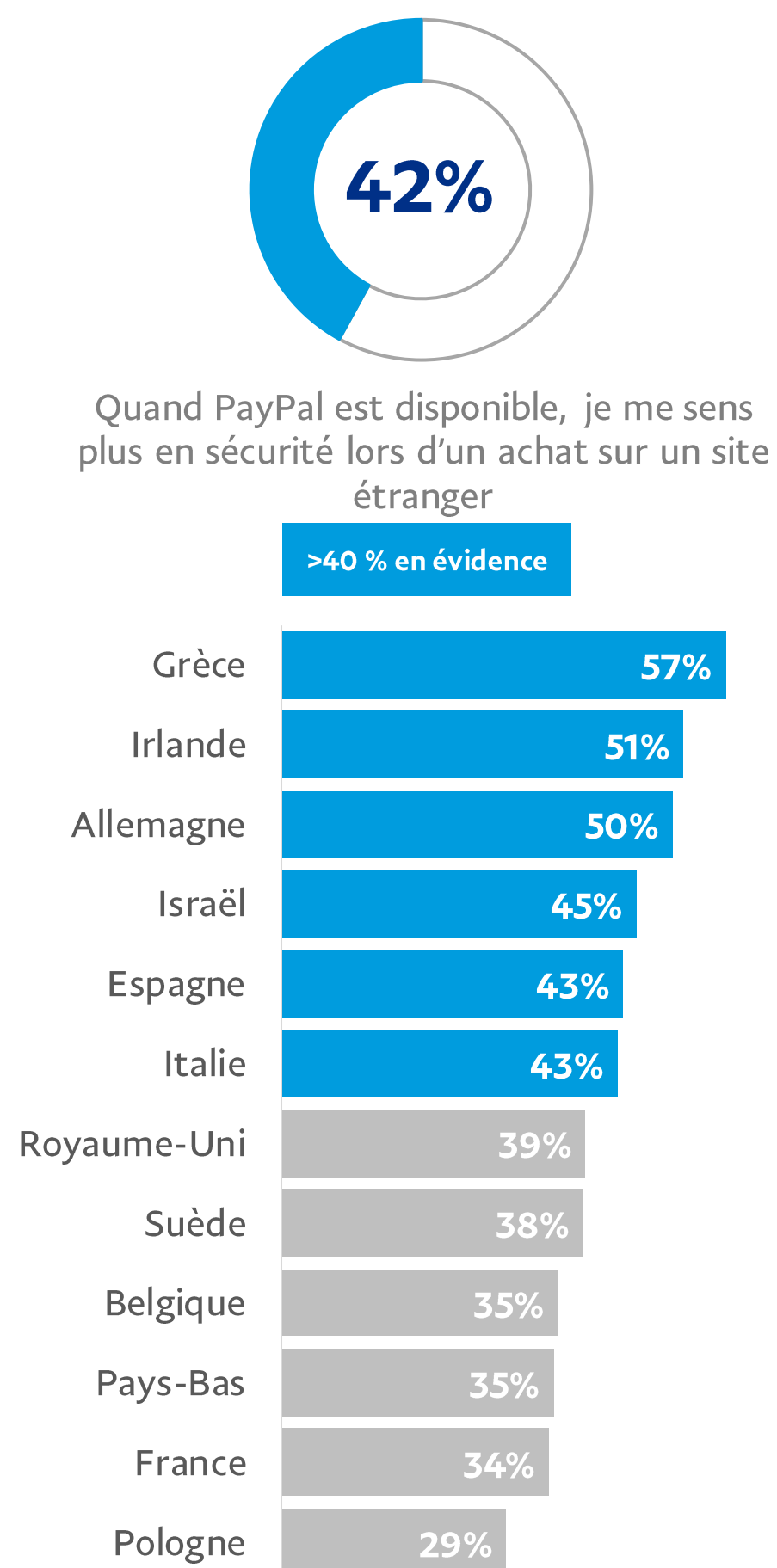
Le prix et l'accès à des produits qu'on ne trouve pas dans son propre pays sont les principaux moteurs des achats à l'étranger. Près d'un consommateur sur trois cite néanmoins également la possibilité de trouver de nouveaux produits intéressants comme raison de faire des achats à l'étranger, et un consommateur sur cinq est motivé par la possibilité d'utiliser son moyen de paiement préféré.

Ces sentiments semblent plus marqués sur certains des petits marchés, en particulier en Israël et en Grèce, où les consommateurs sont plus susceptibles d'être d'accord avec toutes ces affirmations.

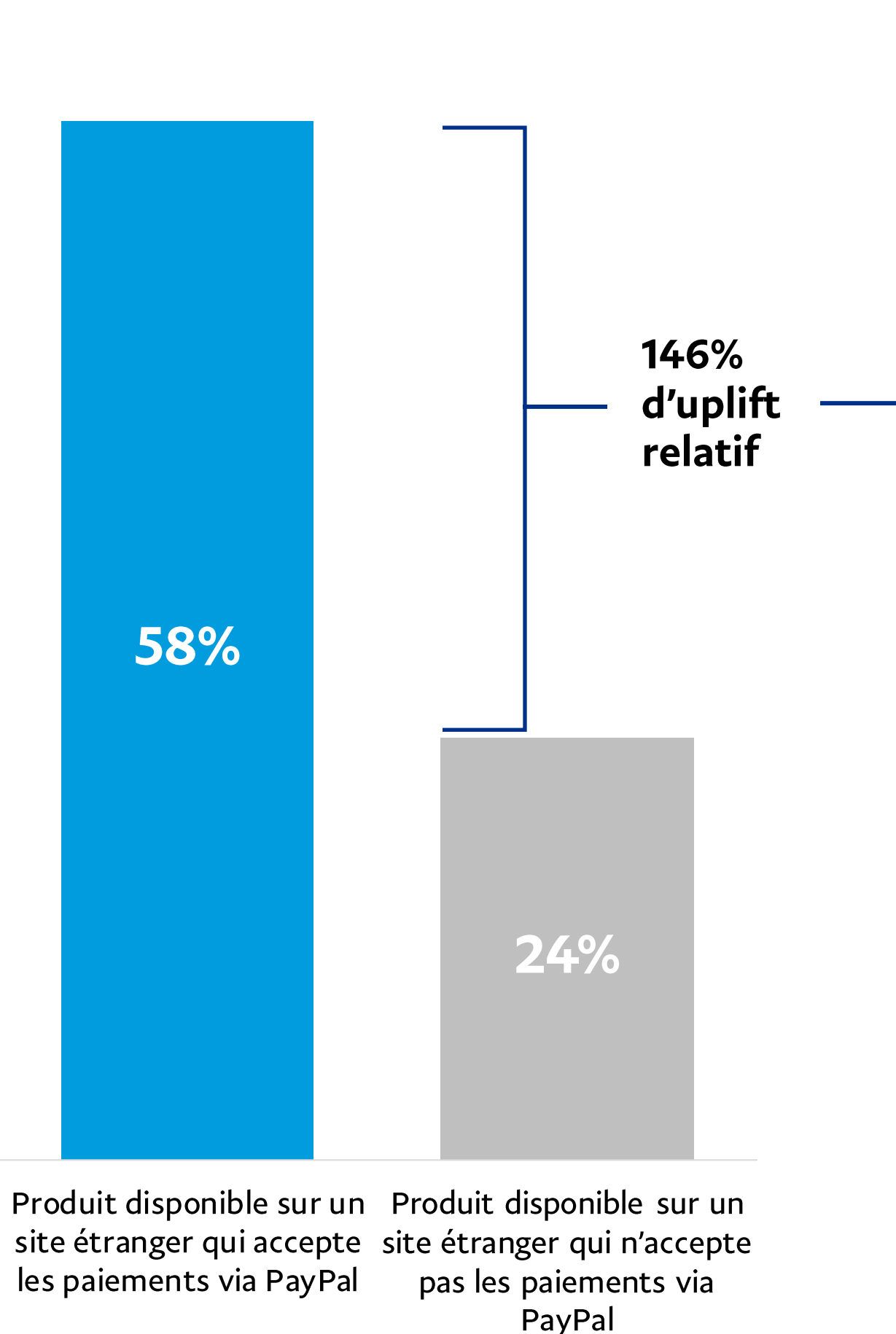
Un manque de confiance se fait sentir quand les consommateurs achètent à l'étranger. PayPal peut les rassurer.

Sécurité des achats transfrontaliers

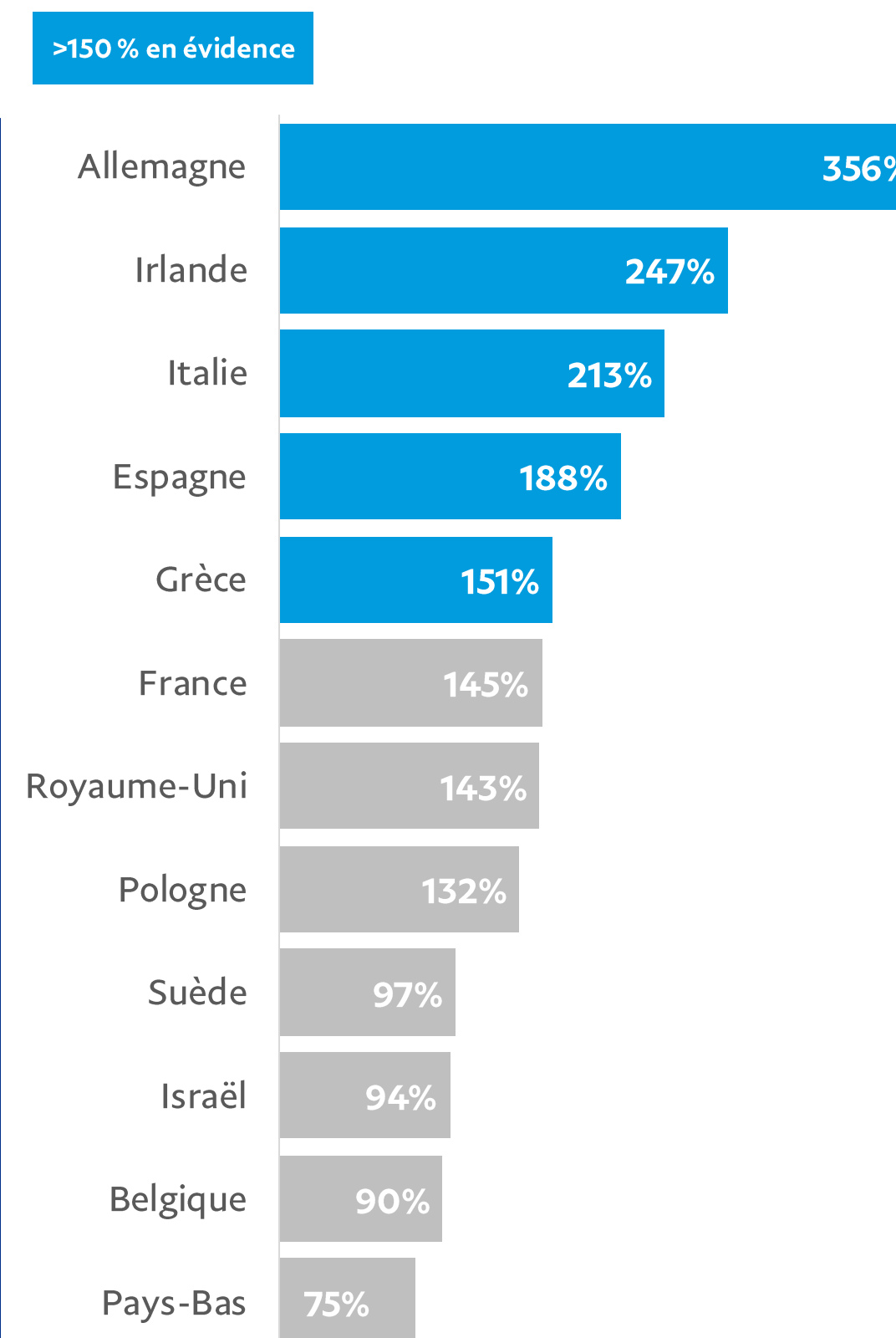
(Tous les consommateurs de 18-75 ans)*



Probabilité d'achat sur des sites étrangers, avec et sans option PayPal



Uplift sur les sites étrangers qui acceptent les paiements via PayPal, dans les différents pays



Plus de deux consommateurs sur cinq (42%) sont d'accord pour dire qu'ils se sentent plus en sécurité lors d'un achat sur un site étranger si PayPal est disponible, un chiffre qui monte à plus d'un consommateur sur deux en Grèce (57%) et en Irlande (51%).

Proposer PayPal comme moyen de paiement peut également avoir un impact positif sur la probabilité que les consommateurs fassent un achat. Si un même produit est vendu sur un site étranger qui accepte PayPal et un site étranger qui n'accepte pas PayPal, les consommateurs de la plupart des pays sont plus de deux fois plus susceptibles de l'acheter sur le site qui propose PayPal, et même plus de quatre fois plus susceptibles en Allemagne et plus de trois fois plus susceptibles en Irlande et en Italie.

3 conclusions essentielles

1

La plupart des consommateurs achètent à l'étranger et environ un tiers de leurs achats sont effectués auprès d'entreprises étrangères.

2

Les achats transfrontaliers s'expliquent en grande partie par le désir d'avoir accès à des prix plus intéressants et à des produits qui ne sont pas disponibles dans son propre pays.

3

La sécurité est essentielle pour les consommateurs et la disponibilité d'une solution de paiement fiable comme PayPal les rassure lorsqu'ils font des achats auprès de retailers étrangers.

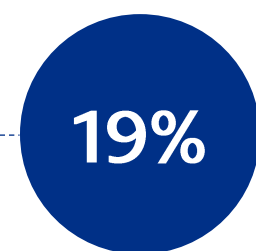
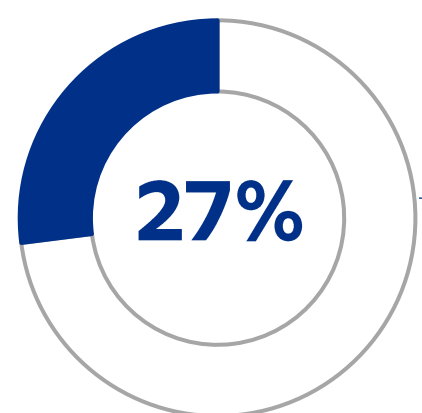
Tendances technologiques : cryptomonnaie, NFT et métavers



Plus d'un consommateur sur quatre (27%) a déjà détenu des cryptomonnaies, mais un consommateur sur quatre a peur que l'achat et la vente de cryptomonnaies ne soient pas sécurisés.

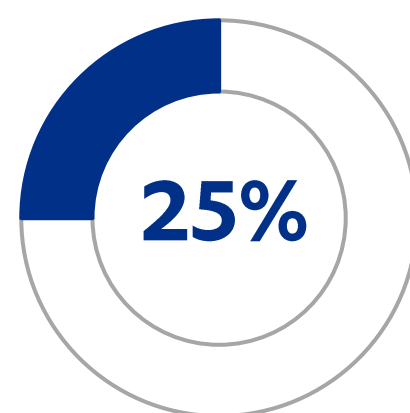
Détention de cryptomonnaies et opinions sur les cryptomonnaies

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

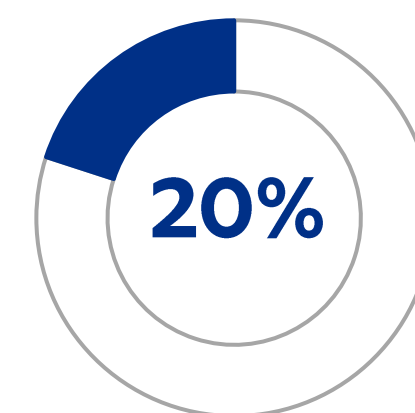


Détiennent actuellement

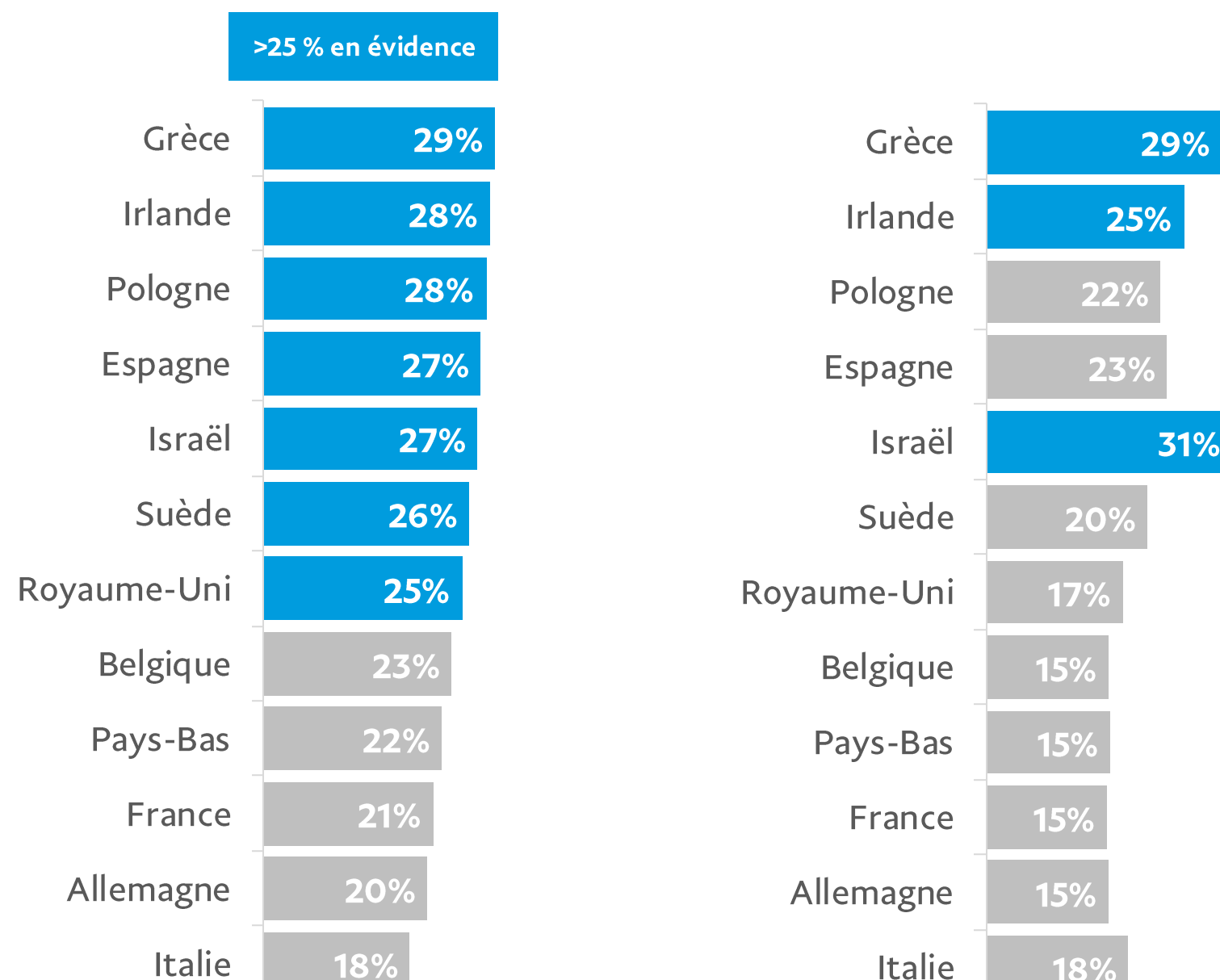
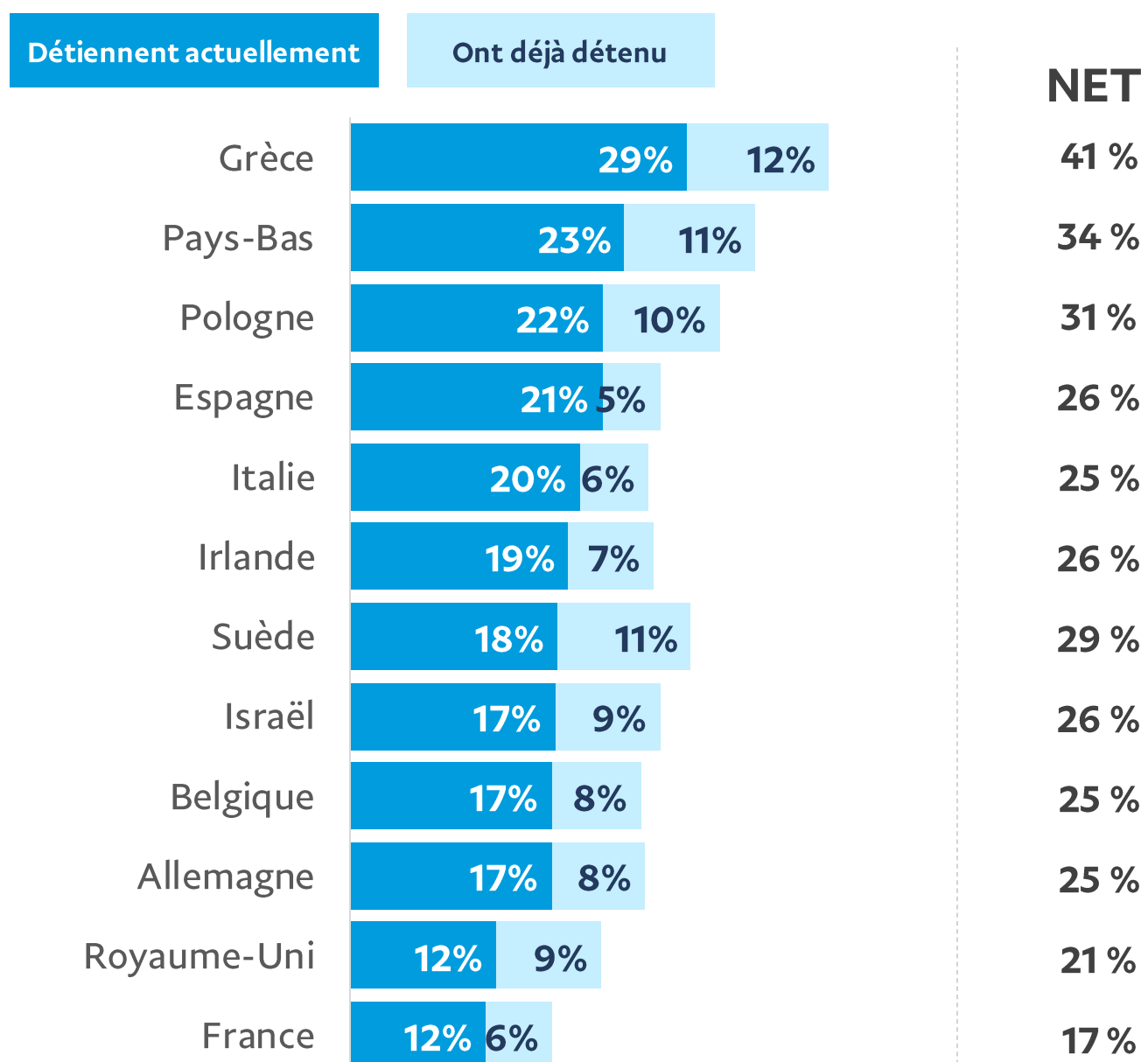
de consommateurs ont déjà détenu des cryptomonnaies



Ont peur que l'achat et la vente de cryptomonnaies ne soient pas sécurisés



Veulent en savoir plus sur les cryptomonnaies



Plus d'un quart des consommateurs ont déjà détenu des cryptomonnaies et près d'un consommateur sur cinq en détient au moment de l'enquête.

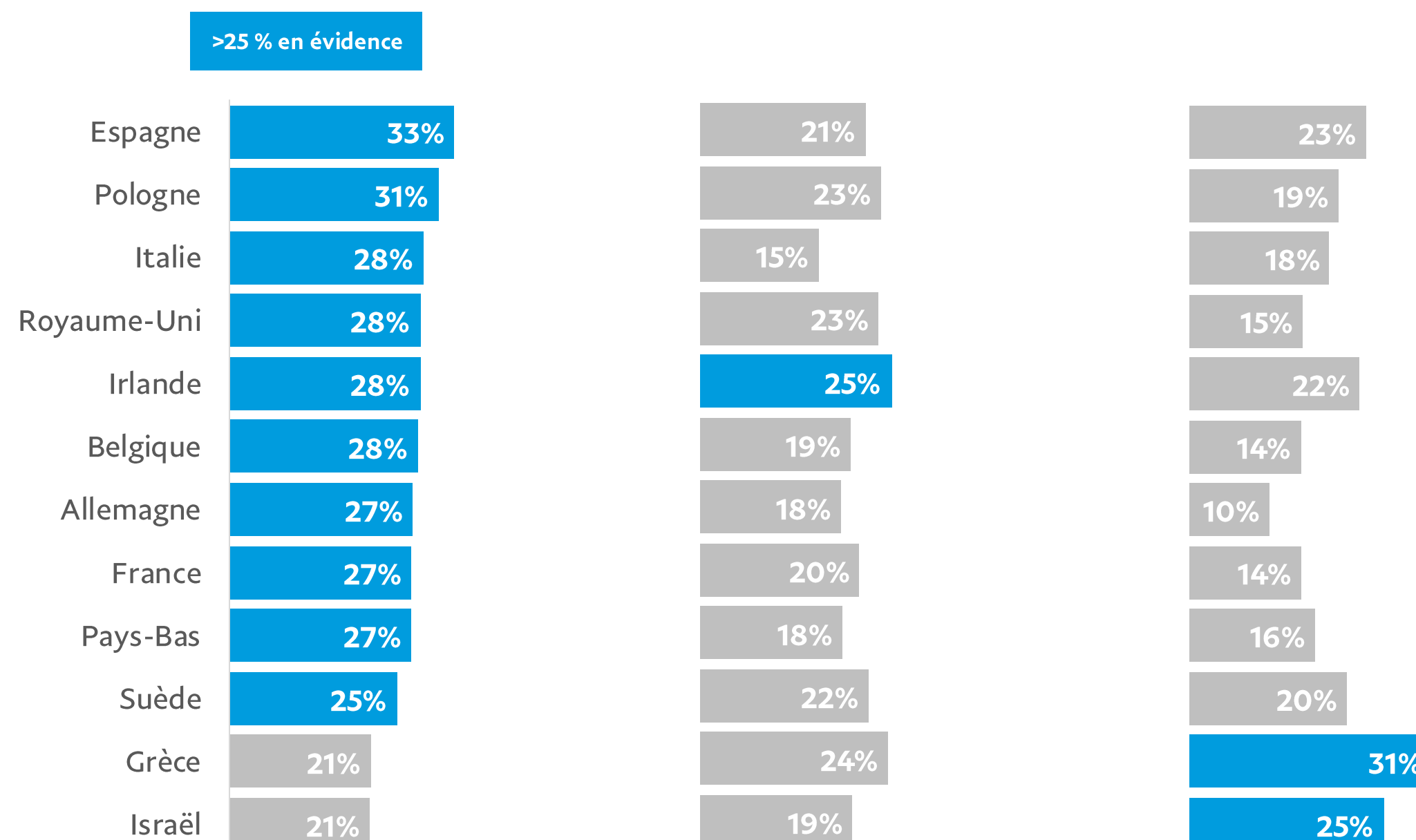
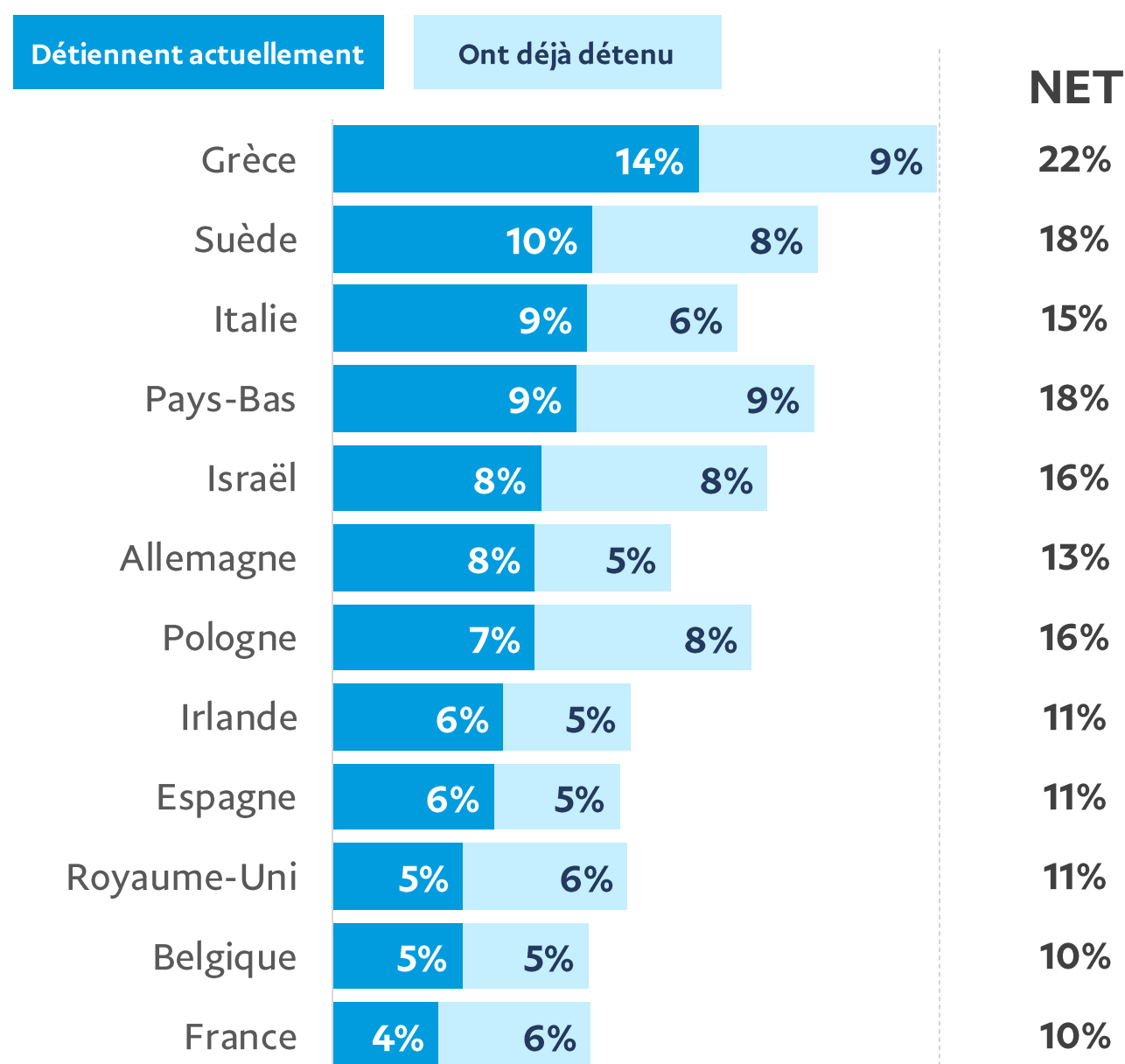
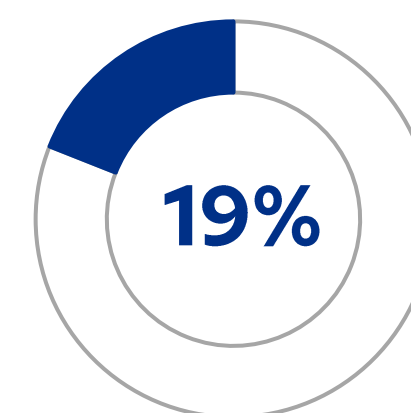
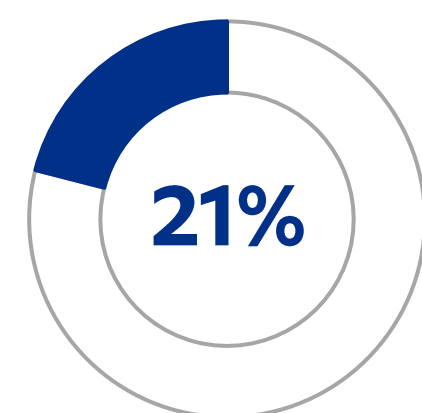
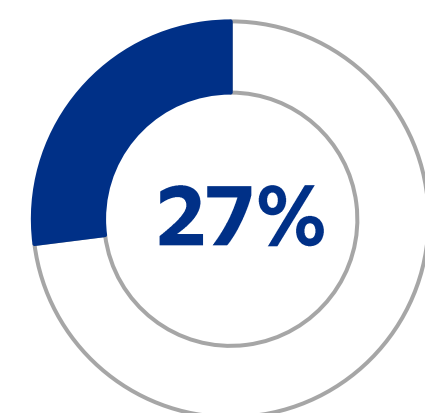
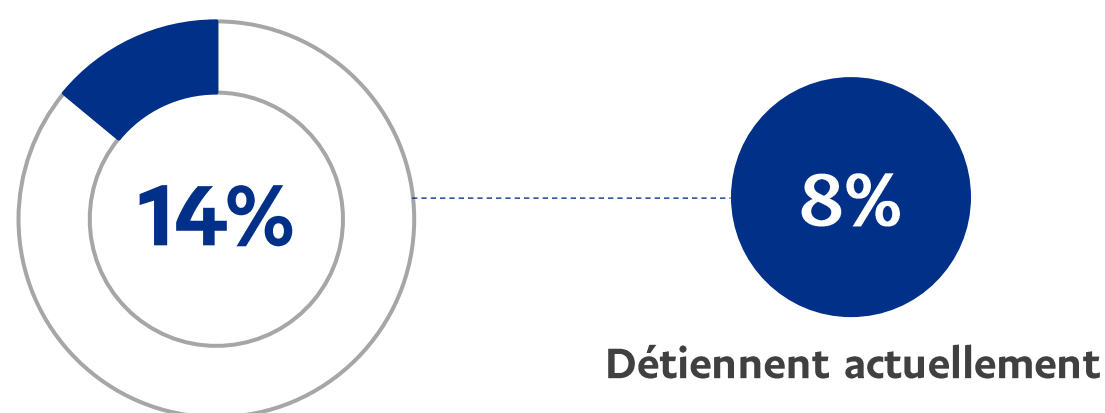
Les avis divergent néanmoins et un participant sur quatre indique avoir peur que l'achat et la vente de cryptomonnaies ne soient pas sécurisés.

Les consommateurs grecs sont clairement ceux qui s'intéressent le plus aux cryptomonnaies. Plus de deux Grecs sur cinq ont déjà détenu des cryptomonnaies et près d'un sur trois (29%) souhaite en savoir plus.

Les jetons non fongibles (NFT) sont davantage une niche et le nombre de consommateurs détenant un NFT est plus de deux fois inférieur au nombre de consommateurs détenant des cryptomonnaies.

Détention de NFT et opinions sur les NFT

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



Les Non Fongible Token (NFT) sont des actifs cryptographiques uniques qui existent sur une blockchain et ne peuvent pas être reproduits.

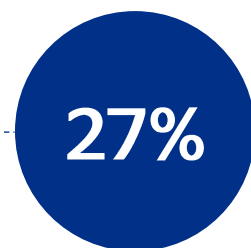
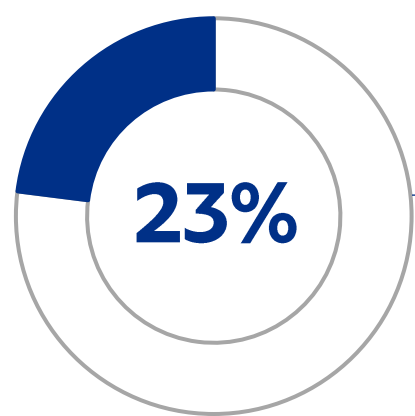
Ils constituent un investissement de niche : on compte davantage de consommateurs qui ne font pas confiance à l'investissement dans les NFT (27%) ou qui ont peur que l'achat et la vente de NFT ne soient pas sécurisés (21%) que de consommateurs qui ont déjà déposé des NFT (14%) ou qui souhaitent en savoir plus (19%).

Les consommateurs de Grèce sont les plus susceptibles de détenir des NFT (14%), tandis que les Belges et les Français sont ceux qui souhaitent le plus en savoir davantage sur les NFT (31% et 25% respectivement).

Le métavers est un espace qui présente un potentiel de croissance significatif : près d'un consommateur sur quatre (23%) a déjà participé à des espaces virtuels et 27% sont ouverts à l'idée.

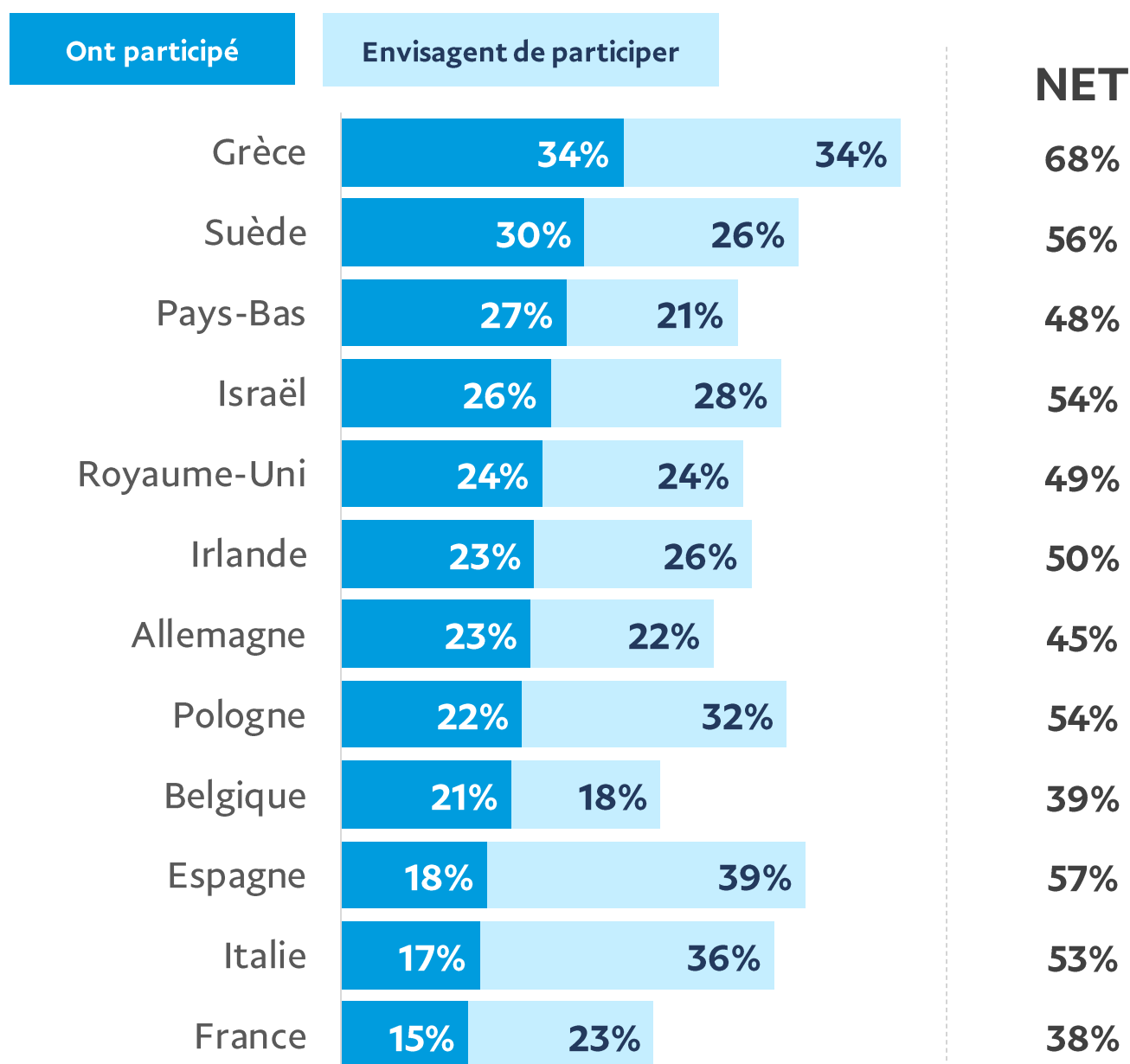
Participation au métavers

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



de consommateurs ont participé à des espaces virtuels/au métavers

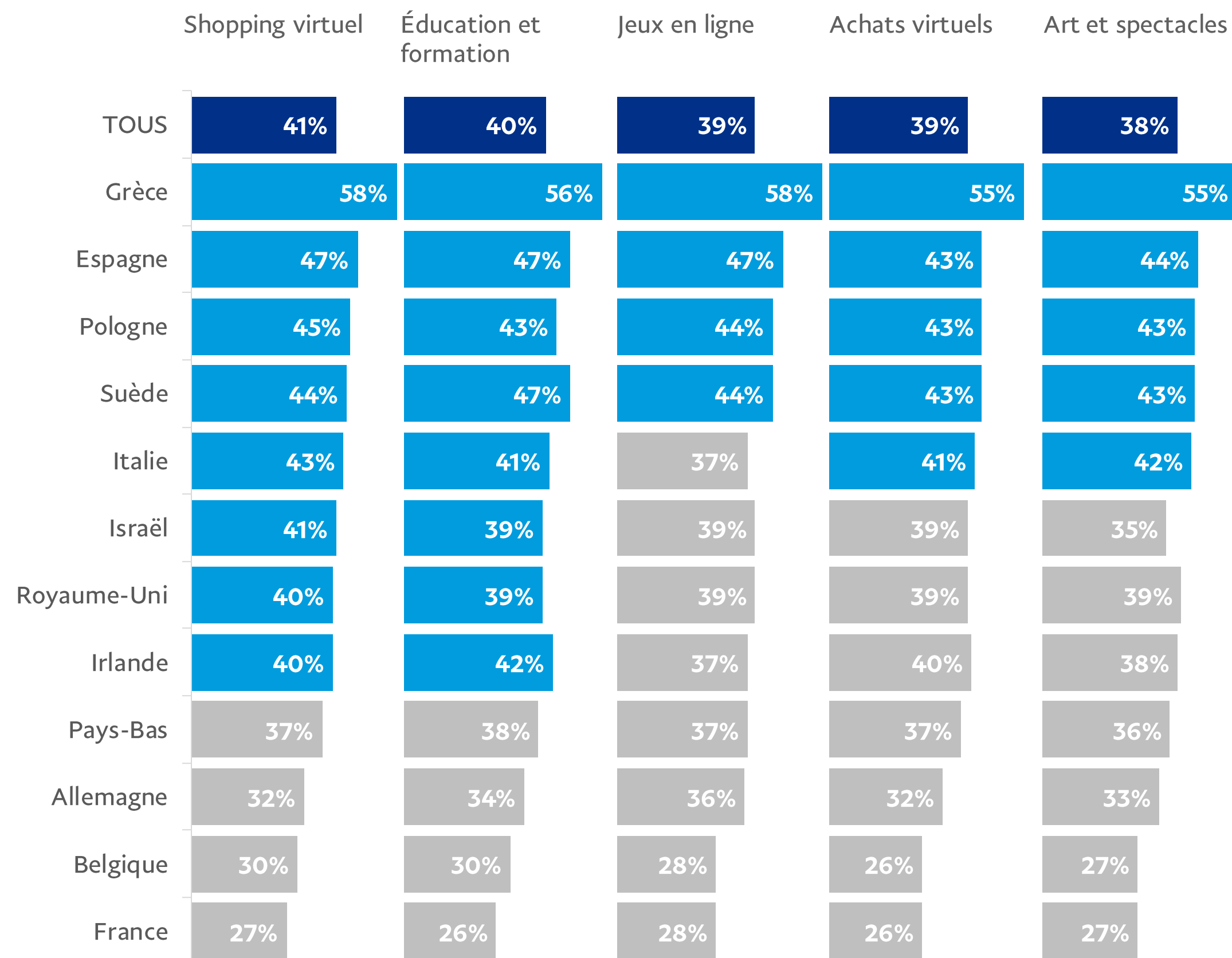
N'ont pas encore participé, mais envisagent de le faire



Top 5 des activités déjà faites/envisagées dans le métavers

(Tous les consommateurs de 18-75 ans)

>40% en évidence



La moitié des consommateurs (50%) participent actuellement au métavers (23%) ou envisagent d'essayer (27%).

En ce qui concerne l'utilisation actuelle, on constate à nouveau que les consommateurs grecs sont en tête du classement, plus d'un sur trois (34%) ayant déjà une expérience des espaces virtuels.

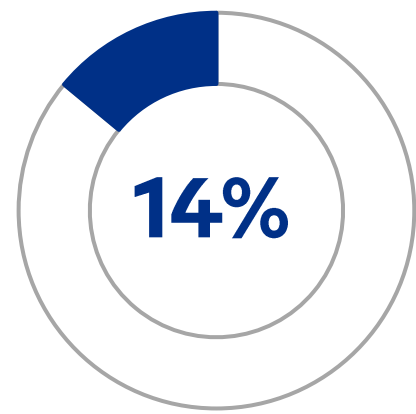
Après la Grèce, c'est en Suède (30%), aux Pays-Bas (27%) et en Israël (26%) que les consommateurs participent le plus aux espaces virtuels.

Pour l'avenir, on note clairement un désir d'utiliser les espaces virtuels pour un large choix d'activités, y compris le shopping virtuel (41%) et les achats virtuels (39%), l'éducation et la formation (40%), les jeux en ligne (39%) et les arts et spectacles (38%).

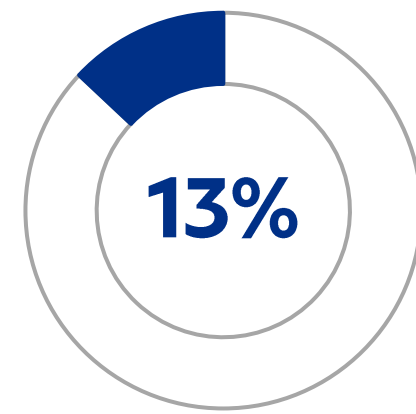
Environ un consommateur sur sept (14%) estime déjà que, dans le futur, davantage d'interactions auront lieu dans des espaces virtuels que dans la vraie vie, et que les espaces virtuels vont devenir un canal d'achat important (13%).

Activités dans les espaces virtuels/le métavers

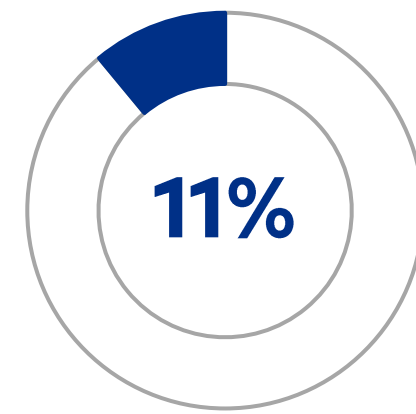
(Tous les consommateurs de 18-75 ans)



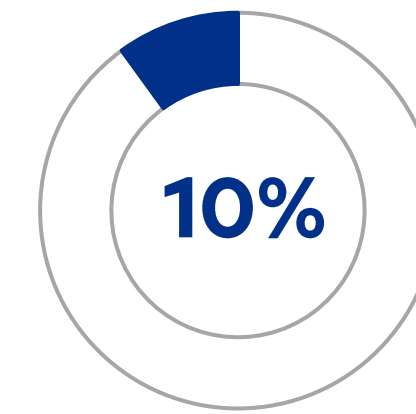
Pensent que, dans le futur, nous échangerons avec davantage de gens dans des espaces virtuels/le métavers que dans la vraie vie



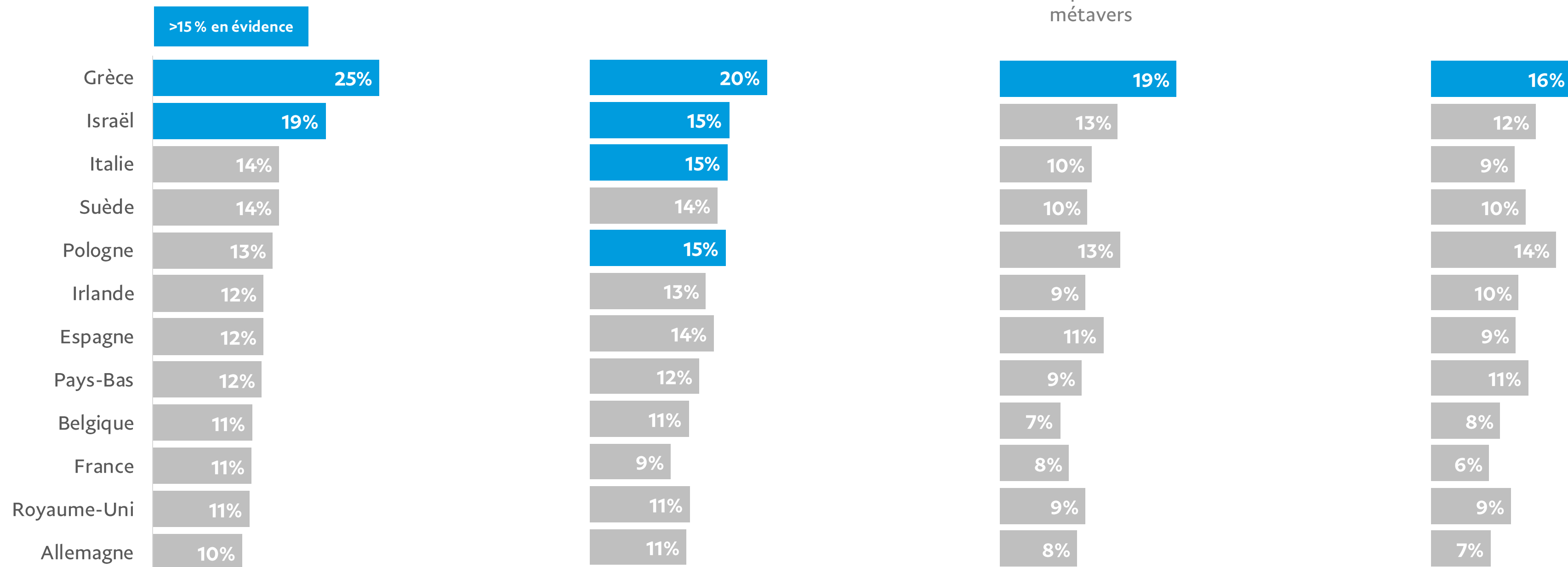
Pensent que les espaces virtuels/le métavers vont devenir des canaux d'achat importants



Aimeraient que leur boutique préférée existe dans des espaces virtuels/le métavers



Aimeraient pouvoir acheter des produits physiques dans des espaces virtuels/le métavers



Le potentiel de croissance de la participation au métavers est mis en évidence par le fait qu'un consommateur sur sept (14%) estime déjà que, dans le futur, davantage d'interactions auront lieu dans des espaces virtuels que dans la vraie vie, et que les espaces virtuels vont devenir un canal d'achat important (13%).

Les consommateurs grecs sont à nouveau ceux qui s'intéressent le plus aux nouvelles technologies et innovations, un consommateur grec sur quatre (25%) estimant que les espaces virtuels vont prendre le pas sur « la vraie vie » à l'avenir.

Les consommateurs perçoivent également clairement le potentiel commercial du métavers pour l'avenir : environ un consommateur sur dix aimerait que sa boutique préférée existe dans l'environnement virtuel (11%) ou souhaiterait pouvoir acheter des produits physiques dans des espaces virtuels (10%).

3 conclusions essentielles

1

Les consommateurs manifestent un certain intérêt pour les cryptomonnaies et les NFT.

2

Le métavers est en pleine expansion et la moitié des consommateurs ont déjà participé à des espaces virtuels (23%) ou sont ouverts à l'idée (27%).

3

Plus d'un consommateur sur dix (13%) pense que les espaces virtuels/ le métavers vont devenir des canaux d'achat importants.

À propos de PayPal

PayPal est le chef de file de la révolution du paiement en ligne depuis plus de 20 ans. En exploitant la technologie pour que les services financiers et commerciaux soient plus pratiques, abordables et sécurisés, la plateforme PayPal permet à plus de 429 millions de particuliers et professionnels de plus de 200 pays de participer avec succès à l'économie mondiale. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [paypal.com](https://www.paypal.com).

CONTACT MÉDIAS: mediarelations@paypal.com

Pour en savoir plus sur les solutions professionnelles PayPal pour votre entreprise, consultez votre page locale :

[France](#)

Les informations contenues dans ce rapport sont fournies en l'état et, même si nous faisons en sorte qu'elles soient correctes, PayPal n'est en aucun cas responsable des actions entreprises, ou non entreprises, et des décisions prises par les utilisateurs sur la base des informations présentées.

