



Une étude révèle l'impact inégal de la récession en Europe

Les Français restent optimistes face à la crise, les Britanniques font des économies

Paris, le 25 août, une étude réalisée au niveau international et publiée ce jour par Ciao*, la grande communauté de comparaison de prix et d'achats européenne, présente une nouvelle vision de l'impact de la récession à travers l'Europe, soulignant les différences entre les pays.

Dans l'ensemble, les acheteurs déclarent passer davantage de temps à faire des recherches avant de se décider. Au Royaume-Uni, **une personne sur cinq (20 %)** n'achète plus sans avoir fait de longues recherches en ligne. En Allemagne, la proportion s'élève à **27 %**, elle est de **13 %** en France, et **10 %** des acheteurs en Espagne et en Italie déclarent qu'ils passent plus de temps à chercher.

« Le but de notre étude en Europe était de découvrir l'impact de la crise économique en fonction des différents pays », déclare Stephan Musikant, directeur général de la division Ciao Commerce chez Microsoft. « Les réactions diffèrent de façon surprenante. On retrouve cependant une constante : **les gens apprécient toujours autant le shopping, mais ils font plus d'efforts pour tirer le maximum de leur argent !** »

Les plus affectés par la crise sont les Britanniques et les Italiens, qui sont respectivement **82 %** et **86 %** à déclarer qu'ils ont été personnellement touchés par la situation économique. Les plus optimistes sont les Français, **63 %** affirmant qu'ils attendent toujours de ressentir réellement la crise. Mais ils représentent l'exception : pour la plupart des gens, la priorité est d'économiser, et pour cela ils font appel à Internet.

Par exemple :

* **33 %** des Britanniques ont décidé de faire des économies en cessant de fumer. >> On voit que la crise a pour effet d'améliorer la santé de ce pays !

* **10 %** des Allemands ont fait de la décoration de leur intérieur leur première priorité, une proportion deux fois supérieure à n'importe quel autre pays d'Europe. >> Les Allemands se préparent un nid douillet pour se protéger de l'impact de la crise économique.

* Plus altruistes, les Italiens sont **25 %** à faire du volontariat plutôt que du shopping. >> Le pays se serre les coudes dans ces temps difficiles.

* **36 %** des Français, insoucians, répondent à la crise en passant plus de temps à faire la fête avec leurs amis !

La bonne nouvelle pour les Britanniques c'est qu'ils ont une meilleure vision à long terme, **54 %** d'entre eux faisant un réel effort pour économiser davantage. Ceux qui cherchent à économiser sont seulement **29 %** en Allemagne, contre **57 %** en Espagne, **41 %** en France et **65 %** en Italie.

A propos de Ciao

Ciao est l'un des principaux comparateurs de prix et portail de consommateurs en Europe.^[1] Ciao propose aux consommateurs des informations détaillées et des comparaisons de prix pour plus de 7 millions de produits et services, et ce dans sept pays et langues. Actuellement plus de 5 millions d'évaluations de produits sont disponibles en ligne, et cela divisé en 20 catégories.

La société Ciao GmbH a été fondée en 1999 et a son siège social à Munich ; Elle possède des portails shopping sur sept pays différents (www.ciao.de, www.ciao.co.uk, www.ciao.fr, www.ciao.it, www.ciao.es, www.ciao-shopping.nl, www.ciao.se). Les filiales de la société se situent à Londres, Timisoara (Roumanie) et Wroclaw (Pologne). Depuis le 15 octobre 2008, Ciao appartient à la société Microsoft et développe sous le nom Commerce Division le e-commerce européen de Microsoft. L'entreprise Microsoft Corporation ((NASDAQ: MSFT) -leader mondial en matière de production de software, services et solutions- a été fondée en 1975. Ses produits accompagnent les particuliers et les entreprises dans leur travail et commerce quotidien.

Des renseignements supplémentaires ainsi que des images sont disponibles sur: <http://www.ciao-group.com> ou sur <http://socialmedia.ciao.fr>
