

Kelkoo Noël 2009 : Les prévisions tablent sur une augmentation de 1,2 milliard d'euros des achats à Noël !

- **Les achats de Noël devraient atteindre 72,3 milliards d'euros cette année, contre 71,1 milliards d'euros en 2008, soit une augmentation de 1,2 milliard d'euros¹**
- **Les achats de Noël devraient représenter 15,4% des ventes annuelles en 2009¹**
- **Cette reprise pourrait permettre de créer jusqu'à 3000 nouveaux emplois d'ici janvier²**
- **Les ventes en ligne devraient atteindre 7,6 milliards d'euros à Noël, représentant 10 centimes pour chaque euro dépensé – 10,5 % de tous les achats de Noël seront ainsi effectués sur Internet³**
- **Le premier « Noël en ligne », où plus d'un quart des dépenses (28,4%) seront réalisées sur la toile, devrait se produire d'ici 2015**

Paris, le 5 novembre 2009 - Selon le moteur de shopping [Kelkoo](#), la sortie de crise devrait arriver pour Noël en France. Les prévisions tablent en effet sur 72,3 milliards d'euros d'achats réalisés cette année, c'est-à-dire une augmentation de 1,7%, soit 1,2 milliards d'euros de plus par rapport à l'année précédente¹. L'étude sur les prévisions d'achats des Français à Noël commanditée par Kelkoo et réalisée par le Centre for Retail Research, révèle que cette croissance de fin d'année devrait doper l'économie, créant potentiellement jusqu'à 3000 emplois jusqu'à janvier 2010.²

Noël, une saison cruciale pour les commerçants

La période de Noël est cruciale pour les commerçants, et certains peuvent faire plus de la moitié de leur bénéfice annuel à cette période. Le commerce de détail représente aujourd'hui en France 7,2% de la population active (soit 1,93 millions de personnes) pour un chiffre de vente annuel de 462,7 milliards d'euros – soit 21% du PIB (Source INSEE - Euromonitor)². Les économistes considèrent le commerce de détail comme un indicateur majeur des tendances économiques ; en ce sens « l'économie de Noël » s'avèrera critique dans la stimulation qu'elle opérera sur la croissance du secteur, et dans le soutien à la reprise économique dans son ensemble en France.

Noël (les 6 dernières semaines de l'année) représente entre 15,4% et 16,2% du total des achats annuels. Comparé au Noël morose de 2008, où la progression des achats par rapport à 2007 n'était que de 301 millions euros, l'évolution devrait être bien meilleure cette année, avec 1,2 milliards d'euros dépensés en plus.¹

Les dépenses de Noël n'ont cessé d'augmenter depuis 1999, passant de 53,5 milliards à 71,2 milliards d'euros en 2008 et devraient atteindre les 72,3 milliards d'euros cette année¹.

Noël, ainsi que les soldes de janvier, représentent 23% des ventes annuelles sur une période qui ne dure pas plus de 10 semaines. Chaque année, la période de Noël dope les ventes - entre 27,3% et 35,1%.⁴

Commerce de détail: dépenses de Noël et dépenses annuelles 1999–2009, en millions d'euros (prévisions)

Année	Ventes annuelles	Ventes de Noël	Augmentation des achats de Noël en valeur par rapport à l'année précédente	Ventes totales le reste de l'année	Ventes de Noël en pourcentage des ventes annuelles
2009 prévision	469 750	72 369	1 206	397 381	15,4%
2008	462 500	71 162	301	391 338	15,4%
2007	453 431	70 861	2 255	382 570	15,6%
2006	435 155	68 606	3 189	366 549	15,8%
2005	416 438	65 417	1 618	351 021	15,7%
2004	403 088	63 799	1 472	339 289	15,8%
2003	386 116	62 327	1 354	323 789	16,1%
2002	376 843	60 973	1 659	315 870	16,2%
2001	370 019	59 314	3 381	310 706	16%
2000	352 722	55 932	2 400	296 790	15,9%
1999	337 533	53 533	1 593	284 000	15,9%

Les ventes en ligne progressent

Les ventes en ligne devraient fortement augmenter à Noël cette année ; les prévisions sont de + 22%, pour atteindre 7,599 milliards d'euros dépensés à Noël en 2009 - ce qui équivaut à un ratio de 10 centimes par euro dépensé en achats de Noël. 69% des consommateurs affirment avoir l'intention d'acheter sur Internet pour Noël, et 12% déclarent même qu'ils feront la majorité de leurs achats en ligne.⁴

On peut noter que même en période de récession, la croissance du commerce en ligne a été 19 fois plus importante que celle en magasins en France.⁵

Si l'on se base sur les taux de croissance des années précédentes, un premier « Noël en ligne » devrait se produire d'ici 2015, où plus d'un quart des dépenses (28,4%) seront effectuées sur la toile. Le véritable Noël interactif, lui, se situera en 2020-2021, où la moitié des achats seront réalisés sur Internet.⁵

Facteurs susceptibles d'influencer Noël 2009

Des signes encourageants indiquent les raisons pour lesquelles les ventes de Noël sont susceptibles d'augmenter fortement par rapport à l'année dernière et atteindre les 72.3 milliards prévus.

- Tout d'abord, la France est l'un des premiers pays européens à sortir de la récession, et la croissance est de retour : selon les scénarios les plus optimistes, + 2,1% est prévu en 2009 contre 0,6% en 2008.⁶
- La confiance des consommateurs, mesurée par l'INSEE et EUROSTAT, s'est améliorée fortement par rapport à des niveaux très bas en 2008 et encore début 2009, même si elle reste en dessous de zéro. Après 16 années de baisse cependant, cet indicateur est en progression : il est passé de - 37% en mars 2009 à - 24,4% en septembre 2009.⁷
- L'inflation étant également en baisse, une majorité de personnes peuvent ainsi conserver un pouvoir d'achat à peu près égal malgré des perspectives d'augmentation de salaires limitées.⁸

- Par ailleurs, des taux d'intérêt très bas procurent des bonus substantiels aux personnes ayant réalisé des emprunts.⁸
- Les détaillants sont "fin prêts" pour Noël cette année. Ils se sont organisés afin de s'assurer que les prix soient compétitifs, qu'il y ait suffisamment de marchandises disponibles tout en évitant un surplus de stockage.⁸

Laurent Gatignol, Directeur Exécutif Kelkoo France déclare: « *L'année a été difficile pour les commerçants en France, et tous attendent de bonnes nouvelles pour Noël. Une activité satisfaisante à cette période, aura pour effet d'améliorer la rentabilité du secteur, de stimuler l'économie, de créer des emplois et d'améliorer la confiance des consommateurs. Si, contrairement aux prévisions, les ventes de Noël devaient être à nouveau décevantes, certains détaillants ne pourront malheureusement pas y survivre ; cela indiquera également que les prévisions économiques pour l'année à venir sont susceptibles de ne pas être bonnes.* »

Notes :

¹ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research*, septembre/octobre 2009, page 11.

² Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 1.

³ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 15.

⁴ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 6.

⁵ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 16.

⁶ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 8.

⁷ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 9.

⁸ Etude commanditée par Kelkoo et réalisée par Le Centre for retail Research, septembre/octobre 2009, page 8.

***Etude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1200 personnes en France et basée sur des données émanant d'organisations nationales telles que l'INSEE, la Fevad et l'ACSEL.**

Actualité Kelkoo sur [Kelkooblog.com](http://kelkooblog.com) !

À propos de Kelkoo :

Kelkoo, le leader des moteurs de shopping, a pour objectif de rendre le shopping plus facile, plus rapide et plus agréable et surtout plus qualitatif en offrant aux internautes une large gamme de produits.

Avec une interface ergonomique et une navigation fluide, Kelkoo est le pionnier de son domaine. Les innovations de Kelkoo incluent la recherche par popularité et par mot clé, ainsi que des conseils d'experts.

Créé en France en 1999, Kelkoo est présent dans 10 pays européens. Le site est fréquenté par millions de visiteurs chaque mois. Avec 4 000 marchands et millions de produits en France, Kelkoo permet aux sites e-commerce d'acquérir une audience qualifiée et de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs.

Service de presse Kelkoo

Hopscotch
Philippe Sergent
psergent@hopscotch.fr
01 58 65 00 29

Santine Bionda
sbionda@hopscotch.fr
01 58 65 00 40