

**Indice des Acheteurs™ PMI®**  
**INFORMATIONS SENSIBLES RELATIVES AUX MARCHES**  
**SOUS EMBARGO JUSQU'AU 6 FÉVRIER 2017 – 10:10 (heure française)**

## Indice PMI® Markit sur le Secteur du Commerce de Détail Français

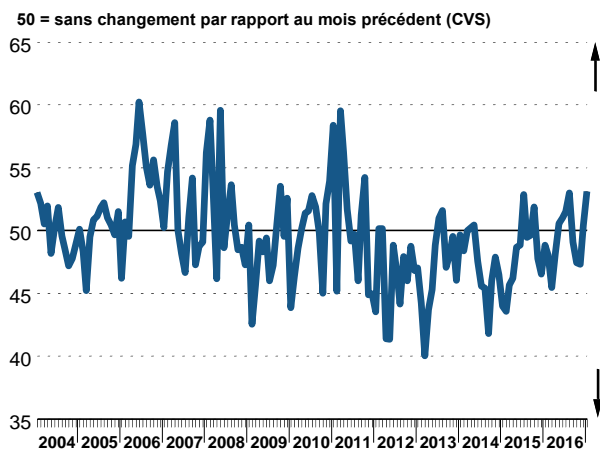
### Forte hausse mensuelle des ventes dans le secteur français du commerce de détail en janvier

#### Informations clés :

- Les ventes au détail françaises enregistrent leur 2<sup>ème</sup> hausse mensuelle consécutive en janvier.
- Plus forte croissance de l'emploi depuis 6 ans.
- Diminution des marges brutes.

Données recueillies entre le 12 et le 27 janvier.

#### Graphique historique :



#### Résumé :

Ce communiqué de presse contient les résultats mensuels de l'enquête sur le commerce de détail en France menée en janvier par Markit auprès d'un panel de 300 détaillants. L'indice titre, l'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail, mesure les variations des ventes sur une base mensuelle.

Les dernières données de l'enquête mettent en évidence une nouvelle hausse mensuelle des ventes dans le secteur du commerce de détail français en janvier, la croissance s'accéléralant en outre par rapport au mois dernier. L'activité des

détaillants progresse également sur une base annuelle, à un rythme toutefois modéré. Après avoir affiché une croissance marginale en décembre, les marges brutes repartent à la baisse, tendance reflétant en partie un renforcement de l'inflation des prix de gros. Parallèlement, les détaillants français augmentent leur activité achats, mesure entraînant une nouvelle croissance marquée du volume des stocks de marchandises destinées à la revente. Enfin, la hausse des effectifs se poursuit en janvier, le rythme des créations de postes s'accéléralant en outre au cours de la dernière période d'enquête.

L'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail se redresse de 50.4 en décembre à 53.1. Il indique ainsi une hausse marquée des ventes sur une base mensuelle, tendance qui, selon les entreprises interrogées, repose notamment sur un renforcement de l'activité promotionnelle.

En outre, après 4 mois consécutifs de repli sur une base annuelle, les ventes des détaillants progressent par rapport à janvier 2016, le taux de croissance n'étant toutefois que modéré.

Les détaillants français signalent de nouveau des ventes inférieures à leurs objectifs en janvier, l'écart entre prévisions et ventes réalisées se réduisant toutefois légèrement par rapport au mois dernier.

Après avoir fait preuve d'optimisme pendant 17 mois, les entreprises se disent peu confiantes quant à leurs perspectives d'activité à 1 mois en janvier. Le degré de pessimisme reste toutefois modéré.

Interrogés sur les facteurs susceptibles de stimuler les ventes au cours des 3 prochains mois, les détaillants français mentionnent notamment une baisse du chômage, les offres promotionnelles, le lancement de nouveaux produits et une augmentation du salaire minimum.

En revanche, le climat d'incertitude lié aux élections présidentielles et la baisse de la fréquentation qui pourrait en résulter, le risque de nouveaux attentats, les grèves et une hausse des impôts

pourraient, selon eux, freiner l'activité.

Après une brève hausse enregistrée en décembre, les marges brutes des détaillants renouent avec leur tendance de long terme et repartent à la baisse en janvier, tendance fréquemment attribuée à la mise en œuvre d'offres promotionnelles. Le taux de contraction des marges n'est toutefois que modéré, affichant par ailleurs un niveau nettement inférieur à la moyenne observée depuis le début de l'enquête.

Les prix moyens des achats continuent d'augmenter au cours de la dernière période d'enquête, le taux d'inflation atteignant en outre un plus haut de 17 mois.

L'amélioration des ventes incite les détaillants français à augmenter leur activité achats en janvier, et bien que restant modéré, le taux de croissance atteint toutefois son plus haut niveau depuis près de 5 ans et demi.

L'emploi progresse pour le 3<sup>ème</sup> mois consécutif dans le secteur français du commerce de détail, la hausse des effectifs observée en janvier étant en

outre la plus marquée depuis janvier 2011.

**Alex Gill, Economiste à IHS Markit**, société produisant l'enquête PMI sur le secteur du commerce de détail français, commente ainsi les derniers résultats de l'enquête :

*« Le secteur du commerce de détail français entame l'année 2017 sur des bases solides, les ventes enregistrant leur plus forte hausse mensuelle depuis plus de cinq ans en janvier et progressant également sur une base annuelle. Ce raffermissement de la demande incite les entreprises à augmenter leurs effectifs, l'emploi affichant ainsi sa plus forte croissance depuis janvier 2011.*

*Toutefois, l'inflation des prix de gros, qui se poursuit et reste élevée en janvier, contribue à un nouveau resserrement des marges brutes. Un maintien de cette tendance pourrait conduire les commerçants à accroître leurs prix de vente dans les prochains mois, mesure qui pourrait ralentir la croissance de leur activité. »*

-Fin-

### Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

#### IHS Markit

Alex Gill, Economiste  
Téléphone : +44-1491-461-015  
Email : [alex.gill@ihsmarkit.com](mailto:alex.gill@ihsmarkit.com)

Joanna Vickers  
Téléphone : +44-20-7260-2234  
Email : [joanna.vickers@ihsmarkit.com](mailto:joanna.vickers@ihsmarkit.com)

Séverine Laudouar  
Téléphone : +44-1491-461-094  
Email : [severine.laudouar@ihsmarkit.com](mailto:severine.laudouar@ihsmarkit.com)

### Notes aux rédacteurs :

PMI™ est un acronyme pour Purchasing Managers' Index, un type d'enquête initialement développé pour suivre la situation des affaires dans le secteur manufacturier. Ces enquêtes étant maintenant effectuées également dans les secteurs des services, de la construction et du commerce de détail, l'acronyme est devenu un terme générique pour décrire la méthodologie utilisée par Markit pour ces enquêtes.

Le succès de ces enquêtes repose sur leur capacité à fournir un guide rapide et fiable de ce qui se passe en temps réel dans l'économie d'un mois à l'autre.

Pour le PMI du Commerce de Détail français, Markit a recruté un panel d'entreprises représentatif du secteur du commerce de détail. Ses participants comprennent aussi bien des chaînes de magasins de la grande distribution que des détaillants plus modestes, ceci afin d'assurer une représentation équilibrée de la véritable structure du secteur du commerce de détail français. De même, la répartition géographique et la répartition des participants à l'enquête selon le type de marchandises vendues sont contrôlées afin d'assurer une représentation exacte.

Markit s'assure que la structure ne se modifie pas avec le temps et que le nombre de réponses est suffisamment élevé pour permettre de générer des informations économiques fiables.

La collecte des informations s'opère par le biais de questionnaires à remplir durant la seconde quinzaine de chaque mois.

Le pourcentage des entreprises signalant une amélioration, une détérioration ou aucun changement pour chaque variable de l'enquête, est converti en un "indice de diffusion", pour chacune des variables. Les indices de diffusion varient entre 0 et 100. Un chiffre égal à 50.0 signale qu'il n'y a aucun changement par rapport au mois précédent, un chiffre supérieur à 50.0 signale une croissance par rapport au mois précédent et un chiffre inférieur à 50.0 signale une contraction. Plus l'écart à 50.0 est important et plus le taux de variation indiqué est élevé.

La méthodologie comprend la pondération automatique de chaque réponse dans l'enquête, ceci afin de s'assurer que le poids de chacune des réponses sur la valeur finale est proportionnel à la taille de l'entreprise participante.

Chaque fois que cela est opportun, les indices sont corrigés des variations saisonnières pour tenir compte des variations normalement attendues à la période considérée. Markit ne revient pas sur les données de ses enquêtes après publication. Toutefois, si nécessaire, les facteurs de variation saisonnière peuvent être occasionnellement révisés, ce qui peut occasionnellement entraîner une modification de

l'indice désaisonnalisé. Les résultats initiaux (obtenus avant ajustement des facteurs de variation saisonnière), les premiers résultats désaisonnalisés publiés ainsi que les données révisées publiées ultérieurement sont à la disposition de nos abonnés. Pour de plus amples informations, veuillez nous contacter à : [economics@ihsmarkit.com](mailto:economics@ihsmarkit.com).

L'utilisation de la méthodologie de l'indice de diffusion permet de pouvoir comparer directement les résultats du PMI (Purchasing Managers' Index - Indice Des Acheteurs) du Commerce de Détail avec ceux du PMI d'autres secteurs, tels que le secteur de l'industrie manufacturière, celui des services et celui de la construction.

#### À propos de IHS Markit ([www.ihsmarkit.com](http://www.ihsmarkit.com))

IHS Markit (Nasdaq : INFO) est l'un des leaders mondiaux de l'information, des études et conseils destinés aux grandes industries et principaux marchés stimulant la croissance économique à travers le monde. Ces informations critiques, outils d'analyse et solutions de nouvelle génération, utilisés par les entreprises, les acteurs de la finance et les gouvernements, visent à renforcer leur efficacité opérationnelle et à leur procurer les connaissances nécessaires à la prise de décisions éclairées. IHS Markit, dont le siège social est basé à Londres, compte au nombre de ses clients plus de 50 000 entreprises clés et gouvernements, y compris 85 % des 500 plus grandes entreprises du monde (selon le classement du magazine Fortune) et les principales institutions financières mondiales. IHS Markit est engagé dans une stratégie de croissance à la fois rentable et durable.

*IHS Markit est une marque commerciale de IHS Markit Ltd. Les autres dénominations d'entreprise et noms de produits peuvent constituer des marques commerciales de leurs propriétaires respectifs © 2017 IHS Markit Ltd. Tous droits réservés.*

#### À propos du PMI

Aujourd'hui disponibles dans plus de 30 pays et régions clés dont l'Eurozone, les Indices des Acheteurs™ PMI® sont à ce jour les enquêtes de conjoncture suscitant le plus d'attention dans le monde. Indicateurs mensuels de tendances économiques précis, actualisés et souvent uniques, ils bénéficient d'une haute réputation auprès des banques centrales, des marchés financiers et des décideurs. Pour de plus amples informations, veuillez consulter [www.markit.com/product/pmi](http://www.markit.com/product/pmi).

Les droits de propriété intellectuelle attachés à l'Indice PMI® sur le secteur français du commerce de détail sont détenus en pleine propriété ou sous licence par IHS Markit. Toute utilisation non autorisée, incluant, et sans que cette liste ne soit limitative, la reproduction, la distribution, la transmission ou tout autre mode de représentation des données, sans autorisation préalable de IHS Markit, est interdite. La responsabilité de IHS Markit ne saurait être engagée en raison du contenu de ce rapport et de l'information qu'il présente ("données"), des erreurs, inexactitudes, omissions ou retards dans les données, ou de toute action entreprise sur le fondement du présent document. IHS Markit ne peut en aucun cas être tenu pour responsable des dommages, particuliers, directs ou indirects, pouvant résulter de l'utilisation des données. Purchasing Managers' Index® et PMI® sont des marques commerciales de Markit Economics Limited ou sont utilisés sous licence par Markit Economics Limited. IHS Markit est une marque commerciale de IHS Markit Ltd.

Si vous ne souhaitez plus recevoir les communiqués de presse de IHS Markit, veuillez envoyer un email à l'adresse suivante : [joanna.vickers@ihsmarkit.com](mailto:joanna.vickers@ihsmarkit.com). Pour consulter notre politique de confidentialité, [cliquer ici](#).