

Indice des Acheteurs™ PMI®
INFORMATIONS SENSIBLES RELATIVES AUX MARCHES
SOUS EMBARGO JUSQU'AU 6 FÉVRIER 2018 – 10:10 (heure française)

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

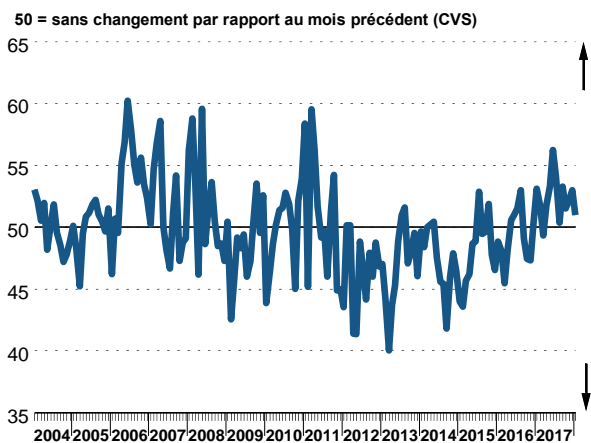
La croissance des ventes s'est poursuivie dans le secteur du commerce de détail français en janvier

Informations clés :

- Nouvelle hausse mensuelle des ventes, à un rythme toutefois moins soutenu qu'en décembre.
- L'activité des détaillants a continué en revanche de diminuer sur une base annuelle.
- Les marges brutes se sont stabilisées en janvier.

Données recueillies entre le 12 et le 29 janvier.

Graphique historique :



Résumé :

Le mois de janvier 2018 s'est révélé globalement positif pour le secteur du commerce de détail français, les ventes ayant enregistré leur 10^{ème} hausse consécutive sur une base mensuelle, tendance favorisant à son tour une croissance de l'emploi ainsi qu'un renforcement de l'activité achats. Parallèlement, après avoir diminué au cours des 12 derniers mois, les marges des détaillants se sont stabilisées en janvier. Toutefois,

bien que la hausse des ventes se soit poursuivie sur une base mensuelle, le taux de croissance s'est replié à un plus bas de 5 mois et l'activité des détaillants a de nouveau reculé sur une base annuelle.

L'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail s'établit à 51.0 en janvier, signalant une 10^{ème} hausse mensuelle consécutive des ventes et faisant de l'actuelle phase de croissance la plus longue observée depuis 2006/2007. Se repliant toutefois par rapport à décembre (53.0), l'indice signale le plus faible taux d'expansion mensuelle des ventes depuis août 2017.

Les ventes ont diminué en revanche sur une base annuelle, et ce pour le 4^{ème} mois consécutif. Le taux de contraction atteint en outre un pic de 15 mois et affiche ainsi un niveau nettement supérieur à sa moyenne de long terme.

Les ventes se sont révélées inférieures aux objectifs des détaillants pour le 6^{ème} mois consécutif en janvier, l'écart entre prévisions et ventes réalisées étant en outre le plus prononcé depuis août dernier.

Cette tendance a pesé sur la confiance des détaillants, comme en témoignent les dernières données de l'enquête sur les performances anticipées des entreprises. Si les répondants s'attendent à atteindre leurs objectifs le mois prochain, leur optimisme s'est replié toutefois par rapport aux niveaux enregistrés depuis février 2017, les entreprises ayant anticipé jusque-là des ventes supérieures à leurs prévisions.

Interrogés sur les facteurs susceptibles de stimuler les ventes au cours des 3 prochains mois, les détaillants français mentionnent notamment un fort degré de confiance des ménages, une hausse du pouvoir d'achat des consommateurs, une baisse des impôts et charges sociales et des conditions météorologiques favorables.

En revanche, une remontée des taux d'intérêt, une hausse des impôts, des conditions météorologiques défavorables, des grèves, le risque d'attentats et une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs pourraient, selon eux, freiner l'activité.

Après avoir diminué de façon continue au cours des 12 derniers mois, les marges brutes des détaillants français se sont stabilisées en ce premier mois de l'année 2018.

Les prix moyens des achats ont augmenté pour le 40^{ème} mois consécutif en janvier, les entreprises interrogées mentionnant fréquemment une hausse des tarifs chez leurs fournisseurs. Bien que l'inflation ralentisse pour le 3^{ème} mois consécutif, son taux reste supérieur à sa moyenne de long terme.

Le raffermissement de la demande clients observé récemment a incité les détaillants français à augmenter leur activité achats pour le 2^{ème} mois consécutif en janvier, le taux d'expansion fléchissant toutefois par rapport à décembre.

L'emploi a progressé pour le 9^{ème} mois consécutif en janvier dans le secteur français du commerce de détail. Bien que la hausse des effectifs ralentisse

légèrement par rapport à décembre, le taux de création de postes reste marqué.

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 :

« Les dernières données de l'enquête mettent en évidence des résultats mitigés en janvier dans le secteur du commerce de détail français. La tendance globale reste cependant positive, les ventes progressant pour le dixième mois consécutif, soutenues notamment par de nouveaux renforcements de l'activité achats et du niveau des effectifs chez les détaillants. Parallèlement, après s'être resserrées de manière continue au cours des douze mois précédents, les marges brutes se stabilisent, suggérant une possible amélioration du climat des affaires dans le secteur. Toutefois, la croissance mensuelle de l'activité ralentit, affichant son plus faible niveau depuis cinq mois, tandis que sur une base annuelle, les ventes enregistrent leur deuxième plus forte baisse depuis le début de l'année 2016. »

-Fin-

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

IHS Markit

Alex Gill, Economiste
Téléphone : +44-1491-461-015
Email : alex.gill@ihsmarkit.com

Joanna Vickers
Téléphone : +44-20-7260-2234
Email : joanna.vickers@ihsmarkit.com

Séverine Laudouar
Téléphone : +44-1491-461-094
Email : 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 IHS 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, IHS 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.

IHS 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. IHS 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.

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)

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 ©2018 IHS Markit Ltd. Tous droits réservés.

À propos du PMI

Aujourd'hui disponibles dans plus de 40 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 <https://ihsmarkit.com/products/pmi.html>.

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. Pour consulter notre politique de confidentialité, [cliquer ici](#).