

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

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

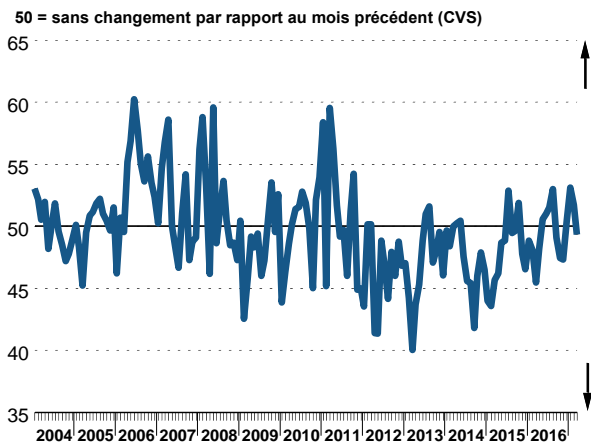
Après 3 mois de croissance continue, les ventes repartent à la baisse en mars dans le secteur du commerce de détail français

Informations clés :

- L'Indice PMI des ventes au détail françaises se replie en territoire négatif en mars.
- Les ventes diminuent fortement sur une base annuelle.
- La croissance de l'emploi se poursuit, son taux fléchissant toutefois par rapport à février.

Données recueillies entre le 13 et le 29 mars.

Graphique historique :



Résumé :

Ce communiqué de presse contient les résultats mensuels de l'enquête sur le commerce de détail en France menée en mars 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 indiquent un renversement de tendance après 3 mois consécutifs de croissance des ventes dans le secteur du commerce de détail français, signalant en effet un repli marginal des ventes par rapport à

février. L'activité recule en outre sur une base annuelle tandis que les ventes se révèlent de nouveau inférieures aux prévisions des détaillants. Ceux-ci se disent toutefois optimistes quant à leurs perspectives de ventes en avril. La contraction des marges brutes s'accélère par rapport au mois dernier, ce malgré un ralentissement de l'inflation des prix de gros sur la même période. Parallèlement, les détaillants réduisent leur activité achats tandis que le volume des stocks continue d'augmenter. Enfin, la hausse des effectifs se poursuit au cours de la dernière période d'enquête, le taux de création de postes fléchissant toutefois par rapport à février.

L'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail se replie de 51.7 en février à 49.4, signalant ainsi le premier repli des ventes depuis novembre dernier. Les entreprises faisant état d'une baisse de leurs ventes au cours du mois l'attribuent notamment à l'incertitude politique actuelle, qui pousse certains consommateurs à différer leurs dépenses.

L'activité des détaillants recule en outre sur une base annuelle pour le 2^{ème} mois consécutif. Se redressant par rapport au mois dernier, le taux de contraction affiche par ailleurs un niveau élevé.

Les détaillants français signalent de nouveau des ventes inférieures à leurs objectifs en mars, prolongeant ainsi la tendance observée depuis février 2008. L'écart entre prévisions et ventes réalisées se réduit toutefois légèrement par rapport à celui enregistré le mois dernier.

Malgré des ventes décevantes, les entreprises restent confiantes quant à leurs perspectives d'activité à 1 mois. Le degré d'optimisme atteint en outre son plus haut niveau depuis novembre dernier.

Interrogés sur les facteurs susceptibles de stimuler les ventes au cours des 3 prochains mois, les détaillants français mentionnent notamment une plus grande stabilité politique à l'issue de la période

électorale, le résultat des élections, les vacances de Pâques, des conditions météorologiques favorables et les offres promotionnelles.

En revanche, le climat d'incertitude politique, d'éventuelles retombées négatives du résultat des élections présidentielles, des mesures gouvernementales défavorables et le risque d'attentat pourraient, selon eux, freiner l'activité.

Les marges brutes des détaillants diminuent pour le 3^{ème} mois consécutif en mars, tendance fréquemment attribuée aux fortes pressions concurrentielles dans le secteur. Le taux de contraction se renforce en outre par rapport au mois dernier et atteint un plus haut de 5 mois.

Les prix moyens des achats continuent d'augmenter en mars, l'inflation ralentissant toutefois par rapport au mois dernier et affichant son plus faible taux depuis 4 mois.

Le recul des ventes incite les détaillants français à réduire leur activité achats, la baisse observée en mars n'étant toutefois que marginale.

L'emploi progresse pour le 5^{ème} mois consécutif

dans le secteur français du commerce de détail en février. La hausse des effectifs n'est toutefois que marginale, le taux de création de postes affichant en effet son plus faible niveau de la période de croissance de l'emploi en cours.

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 :

« Renversant la tendance observée au cours des trois derniers mois, les ventes reculent légèrement en mars dans le secteur du commerce de détail français. Le climat d'incertitude politique actuel, lié aux prochaines élections présidentielles, pèse sur les dépenses des consommateurs tandis que les tensions inflationnistes pourraient également bientôt éroder leur pouvoir d'achat. IHS Markit prévoit en effet une hausse des prix à la consommation de 1,3 % au premier trimestre 2017, un rythme nettement supérieur à celui observé tout au long 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

Séverine Laudouar

Téléphone : +44-1491-461-094

Email : severine.laudouar@ihsmarkit.com

Joanna Vickers

Téléphone : +44-20-7260-2234

Email : joanna.vickers@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.

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 © 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.

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](#).