

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

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

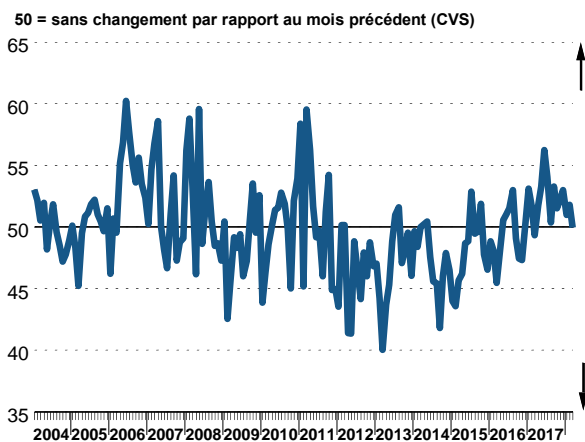
### Stagnation des ventes en mars dans le secteur du commerce de détail français

#### Informations clés :

- Les ventes enregistrent une croissance nulle en mars, tant sur une base mensuelle qu'annuelle.
- Plus fort repli des marges brutes depuis octobre 2016.
- L'emploi continue en revanche de progresser.

Données recueillies entre le 12 et le 27 mars.

#### Indice PMI IHS Markit sur le Secteur du Commerce de Détail français :



Source : IHS Markit

#### Résumé :

Les ventes des détaillants français sont restées stables en mars, tant sur une base mensuelle qu'annuelle. Cette stagnation de l'activité dans le secteur s'est traduite par une accélération de la baisse de l'activité achats et une nouvelle diminution du volume des stocks de marchandises destinées à la revente. Des tendances plus positives se dégagent toutefois des dernières données de l'enquête : l'emploi continue de progresser (à un rythme toutefois moins soutenu

que le mois dernier) tandis que l'optimisme des entreprises quant à leurs perspectives de ventes à un mois atteint son plus haut niveau depuis près de 11 ans.

L'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail se replie de 51.8 en février à 50.0 en mars. Il signale ainsi une stagnation des ventes dans le secteur, celle-ci marquant la fin d'une phase de croissance continue de l'activité amorcée en avril dernier.

De même, après avoir fortement augmenté le mois dernier sur une base annuelle, les ventes ont enregistré une croissance nulle par rapport au mois de mars 2017.

Les ventes se sont révélées inférieures aux objectifs des détaillants pour le 8<sup>ème</sup> mois consécutif en mars, l'écart entre prévisions et ventes réalisées se creusant en outre par rapport au mois dernier.

Les détaillants français sont cependant restés optimistes quant à leurs perspectives de ventes à un mois, le degré de confiance ayant en outre atteint son plus haut niveau depuis près de 11 ans au cours de la dernière période d'enquête.

Interrogés sur les facteurs susceptibles de stimuler les ventes au cours des 3 prochains mois, les détaillants français mentionnent notamment une poursuite de la reprise économique, le lancement de nouveaux produits, des conditions météorologiques favorables et une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs.

En revanche, les risques d'attentat, une baisse de la fréquentation touristique, une détérioration de la conjoncture économique, une hausse des impôts et un recul du pouvoir d'achat pourraient, selon eux, freiner l'activité.

Prolongeant la tendance observée depuis octobre 2014, les prix moyens des achats ont de nouveau augmenté en mars dans le secteur du commerce

de détail français. Toutefois, le taux d'inflation reste stable par rapport au mois dernier, continuant ainsi d'afficher un niveau inférieur à la moyenne enregistrée depuis le début de la période d'inflation en cours.

Les marges brutes des détaillants français ont diminué pour le 2<sup>ème</sup> mois consécutif en mars. La contraction affiche en outre un rythme soutenu, son taux atteignant son plus haut niveau depuis octobre 2016.

La stagnation des ventes observée en mars a incité les détaillants français à réduire leur activité achats pour le 2<sup>ème</sup> mois consécutif. La contraction s'accélère en outre par rapport au mois dernier et affiche son rythme le plus marqué depuis janvier 2015.

L'absence de croissance des ventes n'a en revanche pas complètement stoppé la hausse des effectifs, l'emploi ayant en effet progressé pour le 11<sup>ème</sup> mois consécutif en mars. Le taux de création de postes fléchit cependant par rapport au mois dernier et n'affiche qu'un niveau modéré.

**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 une stagnation du secteur du commerce de détail français en mars, les ventes restant stables sur une base mensuelle. Ces résultats sont particulièrement décevants compte tenu de la croissance enregistrée au cours des onze mois précédents.*

*L'écart s'est en outre creusé entre les objectifs de ventes des détaillants et les ventes réalisées, cette tendance résultant toutefois essentiellement de conditions météorologiques défavorables, plutôt que d'une détérioration de la conjoncture. En effet, l'optimisme des commerçants français atteint un plus haut de près de onze ans, ce regain de confiance permettant d'espérer un retour de la croissance dans les mois à venir. »*

-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 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](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 © 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](mailto:joanna.vickers@ihsmarkit.com). Pour consulter notre politique de confidentialité, [cliquer ici](#).