

Indice des Acheteurs™ PMI®
INFORMATIONS SENSIBLES RELATIVES AUX MARCHES
SOUS EMBARGO JUSQU'AU 5 MAI 2017 – 10:10 (heure française)

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

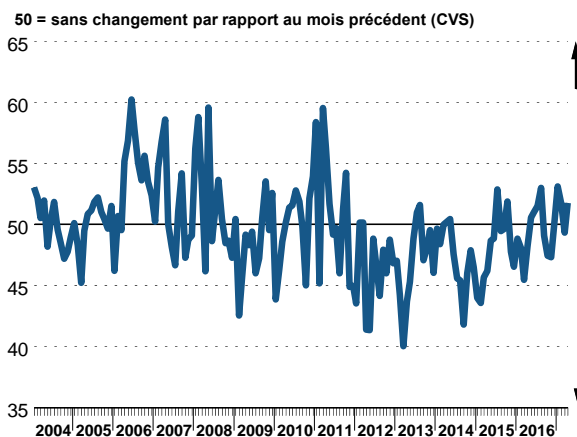
Les ventes repartent à la hausse en avril dans le secteur du commerce de détail français

Informations clés :

- Après avoir diminué le mois dernier, les ventes des détaillants repartent à la hausse sur une base mensuelle.
- Les ventes enregistrent en outre leur première progression annuelle depuis 3 mois.
- Plus faible inflation des prix des achats depuis 2 ans.

Données recueillies entre le 11 et le 26 avril.

Graphique historique :



Résumé :

Ce communiqué de presse contient les résultats mensuels de l'enquête sur le commerce de détail en France menée en avril 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.

Inversant la tendance enregistrée le mois dernier, les ventes affichent en avril une légère croissance sur une base mensuelle dans le secteur du commerce de détail français et progressent

également en rythme annuel. Les détaillants français signalent toutefois des ventes inférieures à leurs objectifs – l'écart entre prévisions et ventes réalisées étant toutefois le plus faible depuis 6 ans – mais restent optimistes quant à leurs perspectives de ventes en avril. Parallèlement, le resserrement des marges brutes se poursuit malgré une modération de l'inflation des prix de gros, celle-ci affichant en effet son plus faible taux depuis 2 ans. La valeur des marchandises commandées et destinées à la revente et le volume des stocks augmentent en avril, tandis que l'emploi recule pour la première fois depuis 6 mois.

L'Indice PMI® sur le Secteur du Commerce de Détail se redresse de 49.4 en mars à 51.8, signalant ainsi la plus forte croissance mensuelle des ventes depuis janvier dernier. Les répondants faisant état d'une hausse de leur activité au cours du mois l'attribuent notamment à la mise en œuvre d'offres promotionnelles ainsi qu'à une forte affluence touristique.

Après avoir diminué sur une base annuelle en février et en mars, les ventes progressent par rapport au mois d'avril 2016, tendance que les répondants expliquent notamment par une conjoncture économique plus favorable. En outre, bien que le taux de croissance reste modéré, il atteint son plus haut niveau depuis juillet 2015.

Les détaillants français signalent de nouveau des ventes inférieures à leurs objectifs, prolongeant ainsi la tendance observée depuis février 2008. L'écart entre prévisions et ventes réalisées est toutefois le plus faible depuis 6 ans en avril.

Malgré des ventes décevantes, les entreprises restent confiantes quant à leurs perspectives d'activité à un mois. Reculant légèrement par rapport au mois dernier, le degré d'optimisme reste cependant élevé.

Interrogés sur les facteurs susceptibles de stimuler les ventes au cours des 3 prochains mois, les détaillants français mentionnent notamment des

retombées positives du résultat des élections, une intensification de l'activité promotionnelle, de bonnes conditions météorologiques et une baisse des impôts pour les entreprises.

En revanche, le climat d'incertitude politique et économique, le risque d'attentat et des conditions météorologiques défavorables pourraient, selon eux, freiner l'activité.

Les marges brutes des détaillants diminuent pour le 4^{ème} mois consécutif en avril, tendance fréquemment attribuée à la multiplication des offres promotionnelles. Le taux de contraction fléchit toutefois par rapport au mois dernier.

Les prix moyens des achats continuent d'augmenter au cours de la dernière période d'enquête. L'inflation ralentit toutefois pour n'afficher qu'un taux marginal, le plus faible depuis 2 ans.

La croissance des ventes incite les détaillants français à augmenter leur activité achats, la hausse observée en avril n'étant toutefois que marginale.

Après 5 mois de hausse continue, l'emploi repart à

la baisse dans le secteur du commerce de détail français, le repli des effectifs enregistré en avril n'étant toutefois que marginal.

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 ventes repartent à la hausse en avril, grâce notamment à une augmentation de la fréquentation touristique et à l'intensification de l'activité promotionnelle des détaillants. Cette stratégie de baisse des prix visant à stimuler les ventes a toutefois un effet négatif sur les marges brutes, qui reculent en effet de nouveau en avril, ce malgré une quasi-stabilité des prix de gros sur la même période. »

D'un point de vue plus général, la relative amélioration du marché français de l'emploi pourrait avoir contribué au rebond des ventes observé en avril, la hausse du revenu disponible des ménages encourageant généralement la consommation. »

-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](#).