



ÉTATS-UNIS

Croissance décevante des ventes en avril

FAITS SAILLANTS

- Les ventes au détail ont fait du surplace en avril après une hausse de 1,1 % en mars (révisée de 0,9 %). Les ventes d'automobiles ont reculé de 0,4 % après un bond de 2,9 %. Excluant les automobiles, les ventes ont progressé de 0,1 %.
- Outre les automobiles, plusieurs catégories de détaillants affichent une diminution de leurs ventes. Les pires contractions proviennent des grands magasins, des magasins de meubles et des magasins de biens électroniques. Les stations-services ont vu la valeur de leurs ventes diminuer de 0,7 %. Excluant les autos et l'essence, les ventes ont crû de 0,2 % après avoir augmenté de 0,7 % en mars.
- On observe des hausses notables des ventes dans les magasins en ligne (*nonstore retailers*), les magasins associés aux loisirs, les magasins de soins personnels et dans la restauration.

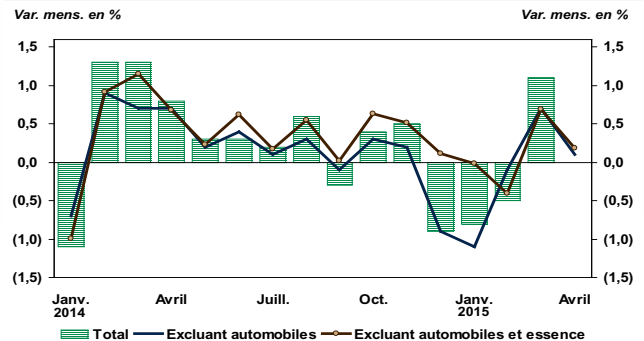
COMMENTAIRES

L'absence de croissance des ventes au détail totales en avril est décevante. Après le bon résultat de mars (encore meilleur avec la révision), on pouvait espérer que l'arrivée du printemps réveillerait les consommateurs. On observe plutôt un résultat qui manque de tonus sans être complètement médiocre. On savait déjà que les ventes d'autos subiraient un ressac, mais les gains excluant les véhicules et l'essence ne sont pas à la hauteur des attentes : la prévision consensuelle était de +0,6 % et le résultat est trois fois moindre.

Dans plusieurs cas, la tiédeur des données d'avril représente un ressac à la suite d'un mois de mars plus flamboyant. Ainsi, après un gain de 1,8 %, les ventes dans les magasins de meubles ont fléchi de 0,9 %. Le cas est encore plus frappant pour les grands magasins qui affichent une chute de 2,2 % (la pire depuis janvier 2014) après un bond de 2,7 % en mars. Du côté des magasins de biens électroniques, c'est plutôt une lourde tendance baissière que l'on observe avec un septième recul mensuel consécutif.

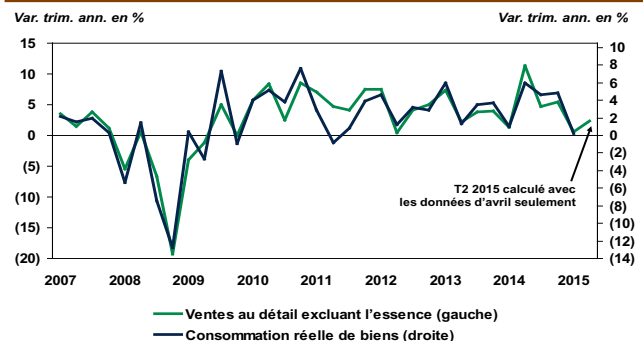
Certains secteurs s'en tirent mieux, comme la restauration qui devrait appuyer la consommation de services au deuxième trimestre, et ce, après un hiver difficile.

Le rebond des ventes aura été de courte durée



Sources : U.S. Census Bureau et Desjardins, Études économiques

La hausse de la consommation réelle s'annonce un peu meilleure pour le deuxième trimestre



Sources : U.S. Census Bureau, Bureau of Economic Analysis et Desjardins, Études économiques

Implications : Davantage grâce à l'acquis de croissance provenant des résultats révisés de mars que de ceux plus modestes d'avril, les ventes au détail et la consommation semblent en voie d'afficher une amélioration au deuxième trimestre. Toutefois, on ne peut pas encore parler de rebond et une accélération plus convaincante demeure espérée pour mai et juin.

Francis Généreux
Économiste principal

François Dupuis
Vice-président et économiste en chef

Hélène Bégin
Économiste principale

Benoît P. Durocher
Économiste principal

Francis Généreux
Économiste principal

514-281-2336 ou 1 866 866-7000, poste 2336
Courriel : desjardins.economie@desjardins.com