

au détail faites par d'autres débouchés tels que les boulangeries et les laiteries manufacturières et autres dont il est fait mention à la p. 631.

En 1941 les produits alimentaires viennent en premier lieu au point de vue de valeur des ventes avec 26.79 p.c. des dépenses globales. Le groupe de l'automobile, qui comprend non seulement les achats de véhicules neufs et usagés, mais également les achats d'essence et d'huile, de pneus et chambres à air, de pièces détachées et accessoires, vient en deuxième lieu avec 15.22 p.c. du total. Le vêtement et les chaussures sont en troisième place avec 14.59 p.c., suivis des articles de ménage avec 8.26 p.c. Les articles de ménage comprennent les appareils de ménage, les meubles et garnitures de maison, les radios, les poêles et cuisinières. Cette classification contient également des articles comme la vaisselle, la verrerie, l'argenterie, les savons et autres composés pour nettoyage. Les liqueurs alcooliques, y compris les ventes faites par les hôtels en plus des ventes par tous les autres débouchés de détail, s'élèvent à 6.57 p.c. du grand total des ventes au détail.

Commerce sur une grande échelle.—Le développement du commerce de grande envergure au Canada comme dans les autres pays a suivi deux grandes voies. Il y a eu le développement remarquable de grands établissements individuels tels que les magasins à rayons faisant la vente de plusieurs sortes de marchandises dans la même maison. En deuxième lieu vient l'expansion du système de distribution des magasins en chaîne.

Bien que les distributeurs sur une grande échelle occupent une place importante dans la structure du commerce de détail au Canada, néanmoins le gros de ce genre de commerce est encore aux mains des marchands indépendants. Il n'y a pas eu non plus augmentation de la proportion du commerce global effectué par les magasins à rayons et les magasins en chaîne ces dernières années. De fait, la proportion du commerce global de détail des magasins indépendants a augmenté de 68.83 p.c. en 1930 à 70.33 p.c. en 1941. Des chiffres comparatifs pour les magasins indépendants, les chaînes de magasins et les magasins à rayons sont donnés au tableau 23.

23.—Position relative des magasins indépendants, en chaîne et à rayons, par division économique, 1930 et 1941

Année et division économique	Magasins indépendants (moins les magasins à rayons)		Chaînes (moins les chaînes à rayons)		Magasins à rayons		Nombre total de magasins et ventes nettes
	Nombre de magasins et ventes nettes	P.c. du total	Nombre de magasins et ventes nettes	P.c. du total	Nombre de magasins et ventes nettes	P.c. du total	
1930							
Provinces Maritimes..... nomb.	11,331	96.44	398	3.99	20	0.17	11,749
\$'000	148,238	74.99	25,214	12.76	24,213	12.25	197,665
Québec..... nomb.	32,570	95.00	1,698	4.95	18	0.05	34,286
\$'000	475,440	73.02	120,222	18.46	55,477	8.52	651,139
Ontario..... nomb.	39,715	92.26	3,269	7.59	61	0.15	43,045
\$'000	736,480	66.95	223,362	20.31	140,148	12.74	1,099,990
Provinces des Prairies..... nomb.	23,928	91.01	2,340	8.90	24	0.09	26,292
\$'000	374,709	67.52	83,664	15.08	96,589	17.40	554,962
Colombie Britannique..... nomb.	8,786	92.47	690	7.26	25	0.27	9,501
\$'000	160,632	64.62	49,134	19.76	38,832	15.62	248,598
Canada¹..... nomb.	116,379	93.10	8,476	6.78	148	0.12	125,003
\$'000	1,896,627	68.83	503,684	18.28	355,259	12.89	2,755,570

¹ Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.