

Les centres urbains compris dans le groupe des endroits de 1,000 à 30,000 âmes, qui comptent 20 p. 100 de la population, obtiennent 29 p. 100 des ventes de détail. Les villes de 30,000 à 100,000 âmes comptent 8 p. 100 des habitants au Canada et effectuent 14 p. 100 des ventes. Il est à remarquer que les ventes sont attribuées aux centres où se font les achats plutôt qu'aux régions d'où le commerce est tiré. Il est donc évident que plusieurs centres urbains agissent comme points de distribution pour les régions avoisinantes, et que le commerce attribué à ces villes ne reflète pas nécessairement la demande des consommateurs de la ville même.

L'augmentation de la population, des magasins et des ventes d'un recensement à l'autre pour toutes les villes de plus de 10,000 âmes en 1941 est indiquée aux pp. 639-640 de l'*Annuaire* de 1945.

Répartition du dollar du consommateur selon la marchandise.—Les produits alimentaires viennent en premier lieu en 1941 au point de vue de la valeur des ventes avec 26·8 p. 100 des dépenses globales. Le groupe de l'automobile, qui comprend non seulement les achats de véhicules neufs et usagés, mais aussi les achats d'essence et d'huile, de pneus et chambres à air, de pièces détachées et accessoires, vient en deuxième lieu avec 15·2 p. 100 du total. Les vêtements et les chaussures sont en troisième place avec 14·6 p. 100, suivis des articles de ménage avec 8·3 p. 100. Les ventes de boissons alcooliques s'établissent à 6·6 p. 100; les matériaux de construction, 4·7 p. 100; les recettes de la vente de repas, 4·2 p. 100; le combustible, 3·1 p. 100; les drogues, les articles de pharmacie et de toilette, 2·3 p. 100; les marchandises à la pièce, les articles de fantaisie et les menus objets, 1·8 p. 100; les autres marchandises, 12·4 p. 100.

Analyses diverses.—Les statistiques du commerce de détail sont analysées également selon l'importance du commerce, le nombre d'employés, etc. Ces analyses sont résumées à la page 632 de l'*Annuaire* de 1946 et sont données avec plus de détails aux pp. 631-643 de l'édition de 1945 et dans le volume X du recensement de 1941.

Sous-section 3.—Établissements de services de détail

Le recensement des établissements de commerce et de services embrasse non seulement les maisons engagées dans le commerce de détail et de gros des marchandises, mais aussi un grand nombre d'établissements de services de divers genres dont le revenu annuel découle des services fournis plutôt que de la vente de marchandises. Un nombre considérable de maisons font les deux, étant engagées partiellement dans la vente des marchandises et partiellement dans les services. Au recensement, un établissement est classé intégralement soit dans le groupe des marchandises ou dans celui des services, suivant l'activité principale déterminée par les recettes annuelles.

Il y a 49,271 établissements de services qui entrent dans les cadres du recensement de 1941 avec des recettes de \$254,678,000 contre 42,223 établissements de services avec des recettes de \$249,455,900 en 1930. Les établissements de services en 1941 ont 62,781 employés à temps continu et 21,647 personnes à temps discontinu et versent \$62,984,000 en salaires et gages.

Il y a une augmentation marquée du nombre et des recettes des salons de beauté de 1930 à 1941. Les résultats du recensement de 1930 indiquaient qu'il y avait 2,385 salons de beauté dont les recettes étaient de \$6,109,300, à rapprocher de 5,619 salons de beauté exploités en 1941 et ayant des recettes de \$12,884,400. Les recettes des établissements compris dans le groupe de la photographie aug-