

au cours des deux périodes 1966-69 et 1970-73, dans le rayon des vêtements sport pour femmes et jeunes filles et dans celui des vêtements pour hommes; ces deux rayons étaient parmi les plus importants des grands magasins, leurs ventes respectives ayant dépassé \$200 millions en 1973. La bijouterie a également connu des augmentations des ventes supérieures à la moyenne pendant les deux périodes, enregistrant l'une des augmentations les plus élevées par rapport à celle de tout autre rayon dans cette catégorie de magasins entre 1970 et 1973 (74.2%); seul le rayon des gros appareils ménagers a connu une augmentation plus marquée au cours de cette période (84.7%). Les autres rayons qui ont accusé des augmentations des ventes supérieures à la moyenne au cours des deux périodes sont: télévision, radio et musique; articles de ménage et petits appareils électro-ménagers; articles de sport et valises; et papeterie, livres et revues. Trois rayons ont connu des augmentations particulièrement importantes de 1966 à 1969: les chaussures pour femmes, les chaussures pour hommes et les bas, où les ventes étaient de 75% à 85% plus élevées en 1969 qu'en 1966. Toutefois, les trois ont enregistré des augmentations inférieures à la moyenne de 1970 à 1973, le rayon des bas ayant connu la plus faible augmentation (2.2%) par rapport à tout autre rayon.

Marchands détaillants volontairement groupés. Dans bon nombre de commerces, les détaillants indépendants se sont tournés de plus en plus vers l'affiliation à des organismes volontairement groupés afin d'être mieux en mesure de lutter contre les magasins à succursales et les grands magasins qui cherchent constamment à accaparer leur part du marché. Grâce à cette forme d'affiliation, les magasins indépendants peuvent profiter de nombreux avantages dont jouissent les entreprises à succursales: achat en vrac, achat centralisé, coût unitaire de publicité inférieur et certains services importants de gestion. (Il faut noter que non seulement des magasins indépendants mais aussi certains magasins à succursales sont groupés.) A titre de commanditaires et (ou) fournisseurs de nombreux groupes de détaillants, les grossistes ont également profité de cette affiliation, du fait notamment qu'elle a simplifié leurs systèmes de vente et d'exécution des commandes.

L'enquête de 1972 sur les magasins volontairement groupés affiliés à des grossistes en alimentation a révélé que les ventes des épicerie et épicerie-boucheries affiliées à des détaillants volontairement groupés ont atteint \$2,420.5 millions, ce qui représente 30.7% de l'ensemble des ventes des épicerie et épicerie-boucheries. Les magasins à succursales non affiliés justifiaient de \$3,937.9 millions, ou 49.9% du total, et les magasins indépendants non affiliés de \$1,531.7 millions, soit 19.4% de l'ensemble. Le tableau 18.5 montre que les détaillants volontairement groupés ont perdu du terrain au profit des magasins à succursales non affiliés et que les magasins indépendants, affiliés et non affiliés, ont perdu du terrain au profit des magasins à succursales. De 1967 à 1969, les magasins indépendants affiliés ont accru leur part du marché, et cette progression est peut-être attribuable en partie au fait qu'un nombre croissant de magasins indépendants se joignent aux détaillants volontairement groupés. Toutefois, en 1972 la part des magasins indépendants, affiliés et non affiliés, a diminué; en 1969 il y avait 7,739 magasins indépendants affiliés, mais en 1972 leur nombre est tombé à 7,077.

Centres commerciaux. Le développement récent le plus important en ce qui concerne le commerce de détail est probablement la multiplication des centres commerciaux. Un centre commercial est défini comme étant un ensemble constitué d'un groupement de points de vente et d'un parc de stationnement gratuit à l'intention des clients. Il doit comprendre au moins cinq magasins de détail (en comptant les restaurants mais non les autres établissements de services); un des magasins doit être soit une épicerie ou épicerie-boucherie, soit un grand magasin, soit un bazar faisant partie d'une entreprise à succursales. La définition exclut les aménagements non pourvus d'un parc de stationnement de grandeur adéquate, de même que les aménagements qui n'offrent pas de stationnement gratuit. Par conséquent, la plupart des mails des centre-ville et de nombreuses petites «plazas» sont exclus.

Le premier centre commercial au Canada a été construit à Vancouver en 1950; en 1956, 64 centres avaient été construits et leurs ventes, d'une valeur globale d'environ \$236 millions, représentaient 1.6% de l'ensemble du commerce de détail. En 1972, 599 centres commerciaux étaient en activité; ils comptaient au total 12,314 établissements de détail et de services et le montant global de leurs ventes et recettes s'établissait à \$5,693.2 millions. Les magasins de détail à eux seuls étaient au nombre de 9,324 et leurs ventes se chiffraient à \$5,466.7 millions. Ce montant représente 16.1% de la valeur totale des ventes au détail au Canada. Si l'on fait