

Chapitre 18

Commerce

18.1 Commerce et services

La présente section porte sur la distribution de biens et services qui passent du producteur au consommateur par l'intermédiaire surtout de grossistes et de détaillants et par l'intermédiaire de points de vente de services, constituant ce qu'il est généralement convenu d'appeler le processus de commercialisation.

Le commerce comprend la vente en gros et l'entreposage (grossistes, agents et courtiers, intermédiaires en produits de base, services de vente des fabricants, stockistes et distributeurs par camion de produits pétroliers) et tout ce qui a trait à la vente au détail, y compris la vente directe et la vente par distributeurs automatiques. Le secteur des services offre des services aux consommateurs, aux entreprises et aux membres des professions libérales.

Les données sur le commerce et les services sont recueillies lors des recensements effectués par Statistique Canada tous les cinq ans et par le moyen d'enquêtes mensuelles, annuelles et occasionnelles. Ces dernières années, le secteur des services a suscité énormément d'intérêt et c'est pourquoi on a élargi le champ de l'observation statistique dans ce domaine.

18.1.1 Commerce de détail

Les données sur le commerce de détail sont recueillies par Statistique Canada au moyen d'enquêtes mensuelles auprès de tous les magasins de détail à succursales (quatre magasins ou plus faisant partie d'une même entreprise et appartenant à un même propriétaire), et auprès d'un échantillon de détaillants indépendants.

Le tableau 18.1 présente les données sur le commerce de détail de 1970 à 1974 et le taux de variation pour 1970-74. Durant cette période, les ventes au détail sont passées de \$28.0 millions à \$43.8 millions, ce qui représente une augmentation de 56.3%. Des augmentations supérieures à la moyenne ont été enregistrées par les marchands de véhicules automobiles (81.2%), les grands magasins (77.4%) et les marchands de combustibles (73.1%). Parmi les commerces qui ont enregistré les plus faibles augmentations figurent les bazars (27.1%), les magasins de chaussures (30.3%), les magasins de vêtements pour hommes (33.6%), tous les autres magasins d'alimentation (36.1%) et les magasins de vêtements pour la famille (40.9%). Au niveau provincial, toutes les provinces ont affiché des augmentations largement supérieures à 50.0%, la Saskatchewan ayant enregistré la plus forte (73.2%), suivie par la Colombie-Britannique (68.4%), Terre-Neuve (64.1%) et l'Alberta (63.3%). L'Ontario a enregistré la plus faible augmentation (50.7%).

Magasins à succursales et magasins indépendants. L'entreprise de détail à succursales est définie comme étant une entreprise qui exploite au moins quatre magasins de vente au détail dans le même genre de commerce et suivant la même forme juridique. Tous les grands magasins sont classés comme «magasins à succursales» même s'ils ne satisfont pas à cette définition. Un détaillant indépendant est une personne qui exploite entre un et trois magasins, même s'il fait partie d'un ensemble de détaillants volontairement groupés.

Dans certains genres de commerce, tels que les marchands de véhicules automobiles, les stations-service et garages, les «autres magasins d'alimentation» (c.-à-d. à l'exclusion des épicerie et épicerie-boucheries) et les magasins de vêtements pour hommes, les marchands indépendants ont conservé leur position prédominante; dans d'autres catégories, comme par exemple les magasins de marchandises diverses et les bazars, les entreprises à succursales dominent. Le tableau 18.2 donne des renseignements sur les tendances des ventes des magasins à succursales et des magasins indépendants par genre de commerce en 1970 et 1974, et le taux de variation entre ces deux années.

De 1970 à 1974, les ventes des magasins à succursales ont augmenté de 68.3% et celles des magasins indépendants de 49.0%.

Durant cette période, les succursales des épicerie et épicerie-boucheries ont continué à enregistrer des augmentations (68.9%) au détriment des magasins indépendants (32.3%). Même si les magasins généraux à succursales étaient moins importants que les magasins