

s'est produit pour ce qui est des magasins de meubles, téléviseurs et appareils ménagers, des marchands de combustibles et des pharmacies. Dans chaque cas, l'augmentation des ventes des magasins à succursales comparativement à celles des magasins indépendants a progressé beaucoup plus rapidement entre 1970 et 1974.

Le tableau 18.3 fait voir l'importance relative des magasins à succursales par genre de commerce et les tendances de 1966 à 1974. Les pourcentages indiqués dans ce tableau représentent la part du marché détenue par les magasins à succursales, les magasins indépendants justifiant du reste. En 1974, les magasins à succursales représentaient 40.7% du marché total (comparativement à 33.0% en 1966) et les magasins indépendants 59.3%. La variation la plus considérable s'est produite dans la catégorie des magasins de vêtements pour femmes, où la part du marché absorbée par les magasins à succursales a augmenté de 26.5% en 1966 à 40.9% en 1974, et également dans les épiceries et épiceries-boucheries où elle est passée de 44.9% en 1966 à 57.5% en 1974. Dans le cas des stations-service et des garages, les entreprises à succursales ont plus que triplé leur part des recettes totales, qui a grimpé de 3.4% en 1966 à 11.0% en 1974. Ce n'est que chez tous les autres magasins d'alimentation, les marchands de véhicules automobiles, les bazars et les magasins de meubles, téléviseurs et appareils ménagers que les entreprises à succursales n'ont pas réussi à gagner du terrain sur les exploitants indépendants. Toutefois, il ne faut pas oublier que les magasins indépendants continuent à figurer pour près de 60% de l'ensemble des ventes au détail au Canada et qu'ils viennent tout juste d'avoir été supplantés dans la catégorie des magasins de chaussures et dans celle des épiceries et épiceries-boucheries.

Grands magasins. Les grands magasins ont connu la progression la plus constante et la plus importante de toutes les catégories du commerce de détail. Leurs ventes ont été dépassées seulement par celles des épiceries et épiceries-boucheries et celles des marchands de véhicules automobiles. En 1966, les ventes des grands magasins représentaient 8.7% de l'ensemble du commerce de détail; en 1974, la part du marché absorbée par ces magasins était passée à 11.5%, les ventes totales s'établissant à \$5,059 millions, abstraction faite des ventes par catalogue.

Les ventes des grands magasins étaient de 77.4% plus élevées en 1974 qu'en 1970. Le taux d'accroissement dans les différents rayons n'a pas été constant, bien que les neuf ou 10 dont les ventes étaient les plus élevées en 1970 soient demeurés en tête en 1974.

Des augmentations des ventes supérieures à la moyenne d'une valeur de plus de 100.0% ont été enregistrées, entre 1970 et 1974, dans huit rayons des grands magasins (tableau 18.4). La plus forte augmentation a été enregistrée dans la bijouterie (118.8%); venaient ensuite les gros appareils ménagers (118.0%), la plomberie (115.8%), les meubles (110.3%), la papeterie, les livres et les revues (109.1%), la quincaillerie (103.9%), les vêtements sport, pour femmes et jeunes filles (102.8%) et les articles de sport et les valises (101.5%). En outre, huit rayons ont enregistré des ventes de plus de \$200 millions: meubles (\$282.2 millions), gros appareils ménagers (\$274.3 millions), produits alimentaires et assimilés (\$254.9 millions), vêtements sport pour femmes et jeunes filles (\$250.8 millions), vêtements pour hommes (\$242.0 millions), articles de toilette, cosmétiques et médicaments (\$232.1 millions), téléviseurs, radios et musique (\$232.0 millions) et accessoires pour hommes (\$220.8 millions). La plus faible augmentation des ventes a été enregistrée dans le rayon des bas pour femmes et fillettes (6.6%), et les ventes les moins élevées dans le rayon des chapeaux (\$15.3 millions).

Ventes de véhicules automobiles neufs. Le plus important groupe homogène de produits écoulés dans les points de vente au détail est celui des «véhicules automobiles». En 1974, les ventes de véhicules automobiles neufs, d'une valeur de \$5,917 millions, représentaient 77.8% de toutes les ventes au détail des marchands de véhicules automobiles et 13.5% de l'ensemble des ventes au détail, évaluées à \$43,829 millions.

Statistique Canada obtient chaque mois des données sur les ventes de véhicules automobiles neufs, auprès des fabricants canadiens et auprès des importateurs. Les chiffres fournis portent tant sur les quantités vendues que sur la valeur des ventes. Il y a lieu toutefois de signaler, à l'intention des utilisateurs de la statistique sur le nombre d'unités vendues, que les données diffèrent de celles provenant d'autres sources, par exemple les «expéditions des établissements» et les «immatriculations», étant donné les variations dans la définition et le traitement des «véhicules neufs» par rapport aux «voitures de démonstration», des ventes