

détriment des magasins indépendants (47.1%). Même si le chiffre d'affaires des magasins généraux à succursales était moins important que celui des magasins indépendants, de 1972 à 1975 ceux-là ont continué à devancer ceux-ci, dans une proportion de 120.5% contre 31.7%. Toutefois, dans la catégorie des bazars composée en majeure partie de magasins à succursales, les magasins indépendants ont affiché des augmentations supérieures (27.7%) à celles des magasins à succursales concurrents (19.8%).

Dans le cas des stations-service et des garages, les ventes des entreprises à succursales sont nettement inférieures à celles des entreprises indépendantes, mais une tendance en faveur des entreprises à succursales semble se poursuivre; les augmentations des ventes des entreprises à succursales comparativement à celles des entreprises indépendantes étaient de 137.3% contre 33.6% de 1972 à 1975. Les magasins à succursales de vêtements pour hommes figurent pour une proportion sensiblement plus faible des ventes que les magasins indépendants, mais de 1972 à 1975 les magasins à succursales de cette catégorie ont enregistré des augmentations de 71.9% comparativement à 17.7% pour les magasins indépendants. Le même phénomène s'est produit pour ce qui est des magasins de chaussures, des magasins de vêtements pour femmes, des magasins de vêtements pour la famille, des librairies et papeteries et des magasins d'articles et accessoires de sport. Dans chaque cas, l'augmentation des ventes des magasins à succursales comparativement à celle des magasins indépendants a été beaucoup plus élevée entre 1972 et 1975.

Le tableau 18.3 fait voir l'importance relative des magasins à succursales par genre de commerce et les tendances de 1972 à 1975. Les pourcentages indiqués dans ce tableau représentent la part du marché détenue par les magasins à succursales, les magasins indépendants justifiant du reste. En 1975, les magasins à succursales représentaient 42.5% du marché total (comparativement à 40.4% en 1972), et les magasins indépendants 57.5%. La variation la plus considérable s'est produite dans la catégorie des librairies et papeteries, où la part du marché absorbée par les magasins à succursales a augmenté de 26.1% en 1972 à 45.9% en 1975. Les magasins à succursales de vêtements pour la famille ont vu leur part du marché monter de 31.7% en 1972 à 43.3% en 1975. Les diminutions les plus marquées de la part du marché des magasins à succursales de chaussures, où le pourcentage est tombé de 53.9% en 1972 à 46.0% en 1975, ainsi que dans les quincailleries, où il a régressé de 20.2% en 1972 à 15.6% en 1975. Bien que les magasins à succursales ne cessent d'accroître leur part du marché, les magasins indépendants continuent à figurer pour près de 60% de l'ensemble des ventes au détail au Canada.

Grands magasins. Les grands magasins (tableau 18.4) ont affiché l'un des taux de progression les plus constants et les plus importants de toutes les catégories du commerce de détail. Leurs ventes ont été dépassées seulement par celles des épiceries-boucheries et celles des marchands de véhicules automobiles. En 1975, les ventes des grands magasins s'établissaient à \$5,786 millions, abstraction faite des ventes par catalogue, soit une augmentation de 55.8% par rapport à 1972. La part du marché absorbée par ces magasins en 1975 était de 11.3%.

Pour ce qui concerne les rayons des grands magasins, les plus fortes augmentations en 1975 ont été enregistrées dans la bijouterie (101.6%), la quincaillerie, la peinture et le papier peint (85.3%), les appareils et fournitures de photographie (75.4%) et les produits alimentaires et assimilés (73.7%). Neuf rayons ont enregistré des ventes supérieures à \$200 millions, les plus élevées ayant été observées dans le rayon des produits alimentaires et assimilés (\$330.9 millions); venaient ensuite les gros appareils ménagers (\$313.3 millions), les meubles (\$289.8 millions), les vêtements pour hommes (\$279.3 millions), les vêtements sport pour femmes et jeunes filles (\$278.1 millions), les articles de toilette, cosmétiques et médicaments (\$271.3 millions), les téléviseurs, les radios et la musique (\$245.5 millions), les accessoires pour hommes (\$245.0 millions), et les articles de ménage et les petits appareils électroménagers (\$210.4 millions).