

Le tableau 19.2 renseigne sur les caractéristiques des ventes au détail des magasins à succursales et des magasins indépendants par genre de commerce en 1977 et 1978, avec indication des taux de variation pendant une année sur l'autre. Les magasins à succursales jouent un rôle prééminent dans la vente au détail des regroupements particuliers tels que épicerie-boucheries, grands magasins, magasins de marchandises diverses et bazars. Les magasins indépendants tendent à dominer les autres genres de commerce tels que les épicerie, confiseries et articles divers, les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles, les stations-service, les magasins de pièces et d'accessoires d'automobile, les quincailleries, les magasins de meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers, les pharmacies, médicaments brevetés et produits de beauté, les fleuristes, et les magasins d'articles de sport et d'accessoires.

Le tableau 19.3 fait voir la part du marché détenue par les magasins à succursales, depuis 1972, première année pour laquelle les données s'appliquent adéquatement à la présente série sur le commerce de détail. Ce tableau confirme la prédominance de certaines classes d'entreprises de vente au détail, par groupe de magasins particuliers. De plus, il indique le progrès réalisé en six années chez certaines catégories d'établissements, entre autres les magasins à succursales, les magasins dits généraux, les stations-service, les magasins de vêtements pour hommes, les magasins de chaussures pour la famille, les librairies, les papeteries et les bijouteries.

**Grands magasins.** Le tableau 19.4 présente les chiffres intéressant les grands magasins, par rayons, au cours des années récentes. En 1930, 20 à 25 détaillants se rangeaient sous la rubrique «grands magasins». Dès 1971, leur nombre atteignait 40 et leurs ventes se chiffraient à \$3,194 millions, soit 10.2% du commerce de détail des entreprises du genre. En 1978, le taux de concentration s'était accéléré, puisque le nombre d'entreprises de détail avait diminué à 29 par suite de fusions ou de fermetures, mais la croissance de leurs ventes a persisté, augmentant de 10.9% par rapport à 1977 pour s'établir à \$7,695 millions ou 11.2% du chiffre d'affaires global des gros détaillants. La valeur des ventes signalées dans le tableau exclut celles par catalogue et aux comptoirs de détail réalisées par ces entreprises qui en sont les propriétaires ou les exploitants.

Les divers degrés d'urbanisation, la facilité d'accès aux grands magasins et les niveaux de revenu disponible dans différentes régions du Canada exercent une influence marquée sur l'importance relative des ventes des grands magasins dans ces régions. Exception faite de l'Île-du-Prince-Édouard, les ventes des grands magasins des provinces de l'Atlantique, du Québec et de la Saskatchewan représentent 8% environ de toutes les ventes au détail, ce qui prouve que ce type d'entreprises jouent un rôle moins important qu'en Île-du-Prince-Édouard, au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique, où elles interviennent pour un pourcentage presque double. En Ontario, où les ventes au détail et celles des grands magasins forment environ 37.0% des ventes nationales, la part des grands magasins dans l'ensemble des ventes au détail si situe à 11.3%, chiffre qui se rapproche de la moyenne nationale.

Au cours des années une variation marquée s'est produite en ce qui concerne la nature des articles vendus dans les grands magasins. Autrefois, ces magasins débitaient une gamme restreinte de marchandises telles que les vêtements et les appareils ménagers. Aujourd'hui, leur éventail s'est beaucoup élargi, et on y trouve des biens et services les plus modernes, — téléviseurs, fours à micro-ondes et magnétophones. Jadis, trois grands groupes de marchandises, à savoir vêtements, mercerie et articles d'ameublement, assuraient de près des deux tiers des ventes totales; maintenant ils ne constituent que la moitié à peine du chiffre d'affaires de ces entreprises. Les appareils ménagers, les meubles, les téléviseurs, les radios et les phonographes, la quincaillerie, les matériaux de construction et les articles ménagers ont plus que doublé le volume de leurs ventes. Parmi les autres groupes d'articles qui occupent une place importante dans l'activité des grands magasins, il y a les pièces et accessoires d'automobile, les médicaments et produits pharmaceutiques, les articles de toilette et les cosmétiques.

**Ventes de véhicules automobiles neufs.** Statistique Canada obtient auprès des fabricants et importateurs canadiens des données mensuelles, en nombre et en valeur, sur les