

biens; ils sont suivis de leurs compatriotes du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest (\$4,337) et de ceux de la Colombie-Britannique (\$4,287). La moyenne nationale des dépenses pour l'achat de biens, par personne, s'établissait à \$4,052 en 1982.

17.1.1 Magasins à succursales et magasins indépendants

Pour les besoins de l'enquête mensuelle sur le commerce de détail, un établissement de vente au détail à succursales désigne une entreprise qui exploite au moins quatre magasins au détail dans le même genre de commerce et sous une même appartenance juridique. Tous les grands magasins sont classés comme magasins à succursales même s'ils ne satisfont pas toujours exactement à cette définition. Un détaillant indépendant est une personne qui exploite un à trois magasins, qu'il fasse partie ou non d'un ensemble de détaillants volontairement groupés.

Le tableau 17.2 renseigne sur les caractéristiques des ventes au détail des magasins à succursales et des magasins indépendants, par genre de commerce, entre 1979 et 1982, et indique les taux de variation d'une année à l'autre. Au cours de ces années, les magasins à succursales ont joué un rôle de premier plan au niveau de la vente au détail dans des commerces comme les épiceries-boucheries, les grands magasins, les magasins de marchandises diverses et les bazars. Par contre, les magasins indépendants ont généralement prédominé dans d'autres genres de commerce comme les épiceries, confiseries et magasins d'articles divers, les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles, les stations-service, les magasins de pièces et accessoires d'automobile, les magasins de meubles, les pharmacies et magasins de médicaments brevetés et de produits de beauté, les fleuristes et les magasins d'articles et accessoires de sport.

Avec des ventes de \$54.9 milliards, les magasins indépendants détenaient la plus grande part du marché du commerce de détail en 1982, soit 56.2%. De leur côté, les magasins à succursales détenaient 43.8% du marché, ayant réalisé des ventes d'une valeur de \$42.8 milliards. Au tableau 17.3, on constate que, sur une période de quatre ans, les magasins à succursales ont élargi constamment leur part du marché dans plus de la moitié des 28 genres de commerce. Cette tendance a été particulièrement accentuée dans des catégories comme les magasins de meubles, téléviseurs, radios et appareils ménagers (de 19.4% en 1979 à 33.1% en 1982 et les épiceries, confiseries et magasins d'articles divers (de 19.0% en 1979 à 27.1% en 1982).

17.1.2 Grands magasins

Les grands magasins sont des magasins de marchandises diverses qui débitent différents types de marchandises comme des vêtements, des meubles, des appareils ménagers et des articles d'ameublement, et qui peuvent vendre également de la quincaillerie, des articles de toilette, des cosmétiques, du matériel de photographie, des bijoux, des jouets et des articles

de sport, mais dont aucun type de marchandises ne répond pour plus de 50% des recettes totales. Dans le magasin, les marchandises sont habituellement disposées à l'intention des clients dans des rayons distincts, et la comptabilité est faite par rayon.

Le tableau 17.4 donne des chiffres sur les grands magasins pour 1979 à 1982. Comme leurs ventes au détail se chiffraient à \$10.2 milliards en 1982, soit 10.5% de l'ensemble du commerce de détail, les grands magasins se classent au quatrième rang des établissements de vente au détail, après les épiceries-boucheries (20.4%), les concessionnaires d'automobiles (14.8%) et toutes les autres catégories de magasins (12.2%). Devant la vive concurrence exercée par d'autres magasins à succursales désireux de maintenir ou d'accroître leur part du marché durant la période d'instabilité économique que le pays a connue en 1982, les grands magasins ont vu leur part du marché diminuer de 10.8% et la valeur de leurs ventes au détail de \$10 millions par rapport à 1981. La valeur des ventes des grands magasins «populaires», c'est-à-dire des points de vente au détail qui offrent la même gamme de marchandises que les grands magasins «traditionnels» et qui sont généralement considérés comme des magasins à prix réduits, s'élevait à \$3.6 milliards, soit une progression de 3.1% par rapport à 1981. On observe le phénomène inverse dans les grands magasins traditionnels, dont les ventes ont reculé de 1.8% par rapport à 1981 pour s'établir à \$6.6 milliards.

La comparaison des rayons d'après les résultats de l'enquête de Statistique Canada révèle que 21 des 40 rayons observés ont accusé une baisse des ventes par rapport à 1981. Les rayons les plus touchés étaient ceux des meubles (-15.1%), des gros appareils ménagers (-12.0%) et des tissus à la pièce (-9.2%). Une forte augmentation des ventes a été enregistrée dans les rayons des chapeaux pour femmes (10.5%), des bas pour femmes et jeunes filles (10.4%) et des articles de toilette, cosmétiques et médicaments (7.9%).

Dans les années 1970 le taux de concentration dans ce genre de commerce s'était accéléré, le nombre d'entreprises ayant diminué par suite de fermetures ou de fusions. Il semble que cela ne soit plus le cas en 1982; en effet, on a dénombré 25 entreprises de grands magasins, soit le même nombre qu'en 1981. Cependant, les grands magasins ont continué de croître sur le plan géographique afin d'élargir leur clientèle et, en décembre 1982, 16 magasins sont venus s'ajouter à la liste des 787 recensés à la fin de 1981, ce qui a porté le total à 803.

Sur les 25 entreprises de grands magasins enquêtées, 19 étaient considérées comme «traditionnelles» en 1982, et exploitaient 343 magasins. Six étaient plutôt considérées comme «populaires» et exploitaient 460 points de vente.

17.1.3 Ventes de véhicules automobiles neufs

Vu l'importance considérable de l'industrie automobile au Canada, les ventes au détail de véhicules automobiles neufs au pays constituent l'un des principaux indicateurs économiques de la santé de