



N° 63-005-XIF au catalogue

Commerce de détail

Août 2005



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549).

Pour obtenir des informations sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements **1 800 263-1136**

Service national d'appareils de télécommunication pour les malentendants **1 800 363-7629**

Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt **1 800 700-1033**

Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt **1 800 889-9734**

Renseignements par courriel ***infostats@statcan.ca***

Site Web ***www.statcan.ca***

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XIF au catalogue est publié de façon mensuelle sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada au prix de 18\$CAN l'exemplaire (PDF) et de 166\$CAN pour un abonnement annuel (HTML). Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires à ***www.statcan.ca***, sous la rubrique Produits et services.

Normes de service au public

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de *normes de service à la clientèle* qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136. Les normes de services sont aussi publiées sur ***www.statcan.ca*** sous À propos de Statistique Canada > Offrir des services aux Canadiens.



Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Août 2005

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2005

Tous droits réservés. L'utilisation de ce produit est limitée au détenteur de licence et à ses employés. Le produit ne peut être reproduit et transmis à des personnes ou organisations à l'extérieur de l'organisme du détenteur de licence.

Des droits raisonnables d'utilisation du contenu de ce produit sont accordés seulement à des fins de recherche personnelle, organisationnelle ou de politique gouvernementale ou à des fins éducatives. Cette permission comprend l'utilisation du contenu dans des analyses et dans la communication de résultats et conclusions de ces analyses, y compris la citation de quantités limitées de renseignements complémentaires extraits du produit de données dans ces documents. Cette documentation doit servir à des fins non commerciales seulement. Si c'est le cas, la source des données doit être citée comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, les utilisateurs doivent d'abord demander la permission écrite aux Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

Octobre 2005

N° 63-005-XIF au catalogue, vol. 77, n° 8

ISSN 1710-0860

Périodicité : mensuelle

Ottawa

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63-005-XIE).

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Informations pour l'utilisateur

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada :

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- 0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
- 0^s valeur arrondie à 0 (zéro) là où il y a une distinction importante entre le zéro absolu et la valeur arrondie
- p provisoire
- r rectifié
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

Remerciements

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- R. Evans, directeur, Division de la statistique du commerce
- S. Grenier, chef des enquêtes infra-annuelles sur le commerce de détail, division de la statistique du commerce
- P. Gratton, économiste principal, Section des enquêtes infra-annuelles sur le commerce de détail, Division de la statistique du commerce

Table des matières

Faits saillants	5
Analyse — Août 2005	6
Produits connexes	12
Tableaux statistiques	
1 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées (périodes courantes)	15
1-1 Ventes	15
1-2 Variation en % depuis le mois précédent	16
1-3 Variation en % depuis l'année précédente	17
2 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (périodes courantes)	18
2-1 Ventes	18
2-2 Variation en % depuis l'année précédente	19
3 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)	20
3-1 Canada	20
3-2 Terre-Neuve-et-Labrador	23
3-3 Île-du-Prince-Édouard	26
3-4 Nouveau-Brunswick	29
3-5 Nouvelle-Écosse	32
3-6 Québec	35
3-7 Ontario	38
3-8 Manitoba	41
3-9 Saskatchewan	44
3-10 Alberta	47
3-11 Colombie-Britannique	50
3-12 Territoire du Yukon	53
3-13 Territoires du Nord-Ouest	56
3-14 Nunavut	59

Table des matières – suite

4 Commerce de détail (périodes courantes)	62
4-1 Taux de réponse pondéré	62
4-2 Coefficient de variation	63
5 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques)	64
5-1 Désaisonnalisées, août 2004 à août 2005	64
5-2 Non-désaisonnalisées, août 2004 à août 2005	66
6 Commerce de détail Canada, non-désaisonnalisées, estimations en dollars courants et constants (1997)	68
6-1 Désaisonnalisées	68
6-2 Non-désaisonnalisées	69

Qualité des données, concepts et méthodologie

Objectifs, utilisation et utilisateurs	70
Concepts, variables et classifications	71
Couverture et bases de sondage	73
Échantillonnage	74
Conception du questionnaire	75
Réponse et non-réponse	76
Opérations de collecte et de saisie des données	78
Vérification	79
Imputation	80
Estimation	81
Désaisonnalisation et estimation de la tendance-cycle	82
Ajustement des séries historiques	84
Évaluation de la qualité des données	85
Contrôle de la divulgation	86
Comparabilité des données	87

Appendice

I. Agrégation spéciale : Commerce de détail	88
---	----

Graphiques

1. Ventes au détail - Canada	9
2. Tendances des ventes - Canada	10
3. Tendances des ventes - Canada	11

Faits saillants

- Après deux mois de fortes hausses, les achats dans les magasins de détail ont diminué de 0,3 % pour s'établir à 31,2 milliards de dollars en août. Malgré la baisse du mois d'août, la tendance générale des ventes au détail demeure forte. La croissance de l'ensemble des ventes au détail observée au cours des derniers mois provient principalement de l'effet de la hausse des prix de l'essence et des fortes ventes de véhicules.

Analyse — Août 2005

Les achats dans les magasins de détail ont diminué de 0,3 % pour s'établir à 31,2 milliards de dollars en août. Cette baisse a fait suite à de fortes hausses des ventes de 1,4 % en juillet et de 1,3 % en juin.

Il ne s'agit que du quatrième mois où les ventes des détaillants se sont resserrées depuis le début de 2004. Les ventes de détail ont connu une progression impressionnante de 12,7 % au cours des 20 derniers mois. Avant janvier 2004, les détaillants avaient connu quatre replis mensuels consécutifs de leurs ventes à la fin de 2003, à la suite d'une progression générale depuis l'automne 2001.

Si l'on tient compte des prix, les ventes au détail en dollars constants ont régressé de 1,0 % en août, les clients ayant eu à faire face à une montée des prix de l'essence et des véhicules automobiles. Auparavant, les ventes au détail, corrigées pour tenir compte des fluctuations des prix, avaient grimpé de 1,1 % en juillet et de 1,2 % en juin.

Si on exclut les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves, de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces, les ventes au détail ont connu une faible hausse de 0,2 % en août, après avoir progressé de 0,7 % en juillet et de 0,3 % en juin.

La croissance de l'ensemble des ventes au détail observée au cours des derniers mois provient principalement de l'effet de la hausse des prix de l'essence et des fortes ventes de véhicules. Par ailleurs, de nombreux secteurs ont affiché une baisse ou un ralentissement des ventes au cours des derniers mois.

Les détaillants des secteurs des marchandises diverses et de l'habillement, ainsi que du secteur des détaillants divers ont connu un repli général au cours des quatre derniers mois, alors que les dépenses dans les secteurs des meubles et de l'électronique, des matériaux de construction ainsi que de l'alimentation et des boissons ont connu un ralentissement. Le secteur des détaillants divers englobe les détaillants tels que les magasins de fournitures de bureau, d'articles de sport, de passe-temps et de musique et les librairies. Les deux seuls secteurs à avoir affiché un réel dynamisme au cours des derniers mois sont ceux de l'automobile et des pharmacies.

En tout, cinq secteurs du commerce de détail sur huit ont enregistré un recul des ventes en août. Les consommateurs ont réduit d'au moins 2,0 % leurs dépenses chez les détaillants divers (-2,8 %) et dans le secteur de l'habillement (-2,0 %). Ils ont également réduit leurs achats dans les secteurs des marchandises diverses (-0,5 %), de l'alimentation et des boissons (-0,5 %) et de l'automobile (-0,4 %).

Toutefois, les ventes ont grimpé d'au moins 1,0 % dans les secteurs des meubles et de l'électronique (+1,4 %), des matériaux de construction (+1,1 %) et des pharmacies (+1,0 %) en août.

Les détaillants divers et les magasins de vêtements dominent la baisse

En ce qui a trait à l'ensemble du secteur, les ventes des détaillants divers, tels que les magasins de fournitures de bureau, d'articles de sport, de passe-temps et de musique et les librairies, ont continué de s'effriter en août (-2,8 %). Les ventes ont été généralement en baisse depuis mai 2005, après avoir effectué un solide bond de 3,6 % au cours du premier trimestre.

De même, les ventes du secteur de l'habillement ont chuté de 2,0 % en août. Les détaillants de ce secteur ont affiché des ventes à la baisse depuis mai 2005, après avoir profité d'une poussée de 3,5 % au premier trimestre.

Les dépenses dans les magasins de marchandises diverses ont reculé de 0,5 % en août, ayant suivi la tendance des faibles rendements connus par ces détaillants depuis le début de 2005. En fait, les ventes d'août étaient inférieures de 0,5 % au niveau de janvier. Au sein du secteur, les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses ont affiché une stagnation des ventes essentiellement semblable depuis le début de l'année.

Les consommateurs ont réduit de 0,5 % leurs dépenses dans les magasins d'alimentation et de boissons en août, ce qui a ramené les ventes au niveau observé en mai. Toutes les catégories de détaillants de ce secteur ont affiché une diminution des ventes en août. Les magasins de bière, de vins et de spiritueux ont été les plus touchés (-1,2 %), suivis des dépanneurs et des magasins d'alimentation spécialisés (-1,0 %) et des supermarchés (-0,3 %).

La hausse des prix de l'essence compense le repli des ventes de véhicules

En août, l'augmentation de la valeur des ventes, imputable aux prix, des stations-service (+3,2 %) a presque entièrement contrebalancé la baisse des ventes affichée par les concessionnaires d'automobiles neuves (-2,1 %) et les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces (-0,8 %). Ainsi, l'ensemble des ventes du secteur de l'automobile ont régressé de 0,4 % en août par rapport au mois de juillet.

Le recul des ventes d'août chez les concessionnaires d'automobiles neuves a eu lieu malgré le maintien des programmes de rabais habituellement réservés aux employés offerts par certains fabricants au grand public. Néanmoins, les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont connu une augmentation rapide depuis le début de 2004, ayant grimpé de 17,7 % entre janvier 2004 et août 2005.

La montée de la valeur des ventes aux stations-service en août a été grandement attribuable à une augmentation de 6,6 % des prix de l'essence à la pompe. Les prix ont entraîné une progression de la valeur globale des ventes des stations-service depuis le printemps 2003.

Hausse des ventes dans trois secteurs du commerce de détail seulement

En août, les ventes ont crû de 1,4 % dans le secteur des meubles, des accessoires de maison et des appareils électroniques, après avoir connu peu de progrès au cours des six mois précédents. Au sein de ce secteur, les magasins d'ordinateurs et de logiciels (+3,3 %), d'accessoires de maison (+2,8 %) et de meubles (+2,0 %) ont profité de gains assez importants au chapitre des ventes en août, alors que les ventes des magasins d'appareils électroniques et électroménagers (-0,1 %) sont demeurées essentiellement stables pour un deuxième mois d'affilée.

Malgré la stabilité des ventes des deux derniers mois, les magasins d'appareils électroniques et électroménagers suivent une tendance haussière depuis l'été 2004, après que leurs ventes sont demeurées pratiquement inchangées pendant environ un an. Par contre, la montée en flèche des ventes d'ordinateurs et de logiciels ainsi que de meubles observée en août ne représentait qu'un rétablissement partiel à la suite des baisses connues depuis le printemps. Les ventes des magasins d'accessoires de maison se sont redressées quelque peu au cours des trois derniers mois, après être demeurées essentiellement inchangées au cours des cinq premiers mois de l'année.

En août, les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont affiché leur première hausse mensuelle des ventes en quatre mois (+1,1 %). Malgré ce récent ralentissement, les ventes de ces détaillants ont monté en flèche depuis 2002, stimulées par un marché de l'habitation neuve très actif dans lequel les mises en chantier ont atteint des niveaux historiquement élevés. Au cours des trois dernières années, les ventes des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont connu des augmentations annuelles d'au moins 10 %. Les ventes cumulées des huit premiers mois de 2005 étaient de 9,2 % supérieures à celles de la même période en 2004.

Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont continué d'afficher une croissance constante des ventes en août (+1,0 %). La valeur globale des achats effectués dans ces magasins est généralement en hausse depuis l'automne 2002, après avoir connu une courte pause au cours de l'été de cette même année.

Les ventes au détail sont en baisse au Nouveau-Brunswick, dans le centre du Canada et à Terre-Neuve-et-Labrador

Les détaillants du Nouveau-Brunswick ont connu la plus forte baisse en août (-2,2 %), suivis de leurs homologues de l'Ontario (-1,2 %), du Québec (-1,0 %) et de Terre-Neuve-et-Labrador (-1,0 %). La chute des ventes de véhicules

a été principalement à l'origine de la baisse de l'activité de détail dans ces provinces, même si plusieurs autres secteurs du commerce de détail ont subi des pertes en août.

Au Nouveau-Brunswick, tous les secteurs du commerce de détail, sauf les magasins de matériaux de construction, ont affiché des ventes plus faibles en août. En Ontario et au Québec, seuls les secteurs des meubles, des matériaux de construction et des pharmacies ont réussi à enregistrer une hausse des ventes. En plus des faibles résultats obtenus dans le secteur de l'automobile, les secteurs des meubles et des marchandises diverses ont également affiché un recul des ventes à Terre-Neuve-et-Labrador.

En général, les détaillants du Nouveau-Brunswick ont enregistré une hausse des ventes au détail depuis le milieu de 2004, ayant affiché une hausse de 7,0 % de juin 2004 à août 2005. Dans le cas de l'Ontario et du Québec, la période de progression des ventes au détail la plus récente a débuté environ six mois auparavant avec des augmentations de 11,0 % et de 9,6 %, respectivement, depuis décembre 2003. À Terre-Neuve-et-Labrador, les ventes au détail sont essentiellement demeurées stables depuis l'automne 2004.

Les dépenses dans les magasins de détail en Colombie-Britannique ont fortement progressé pour le deuxième mois consécutif en août. Les ventes au détail ont bondi de 2,3 % en août en raison des fortes hausses dans les secteurs de l'automobile et des matériaux de construction. La hausse du mois d'août et l'augmentation de 1,8 % affichée en juillet indiquent une reprise vigoureuse du commerce de détail en Colombie-Britannique et ce, après quatre mois de résultats essentiellement stables.

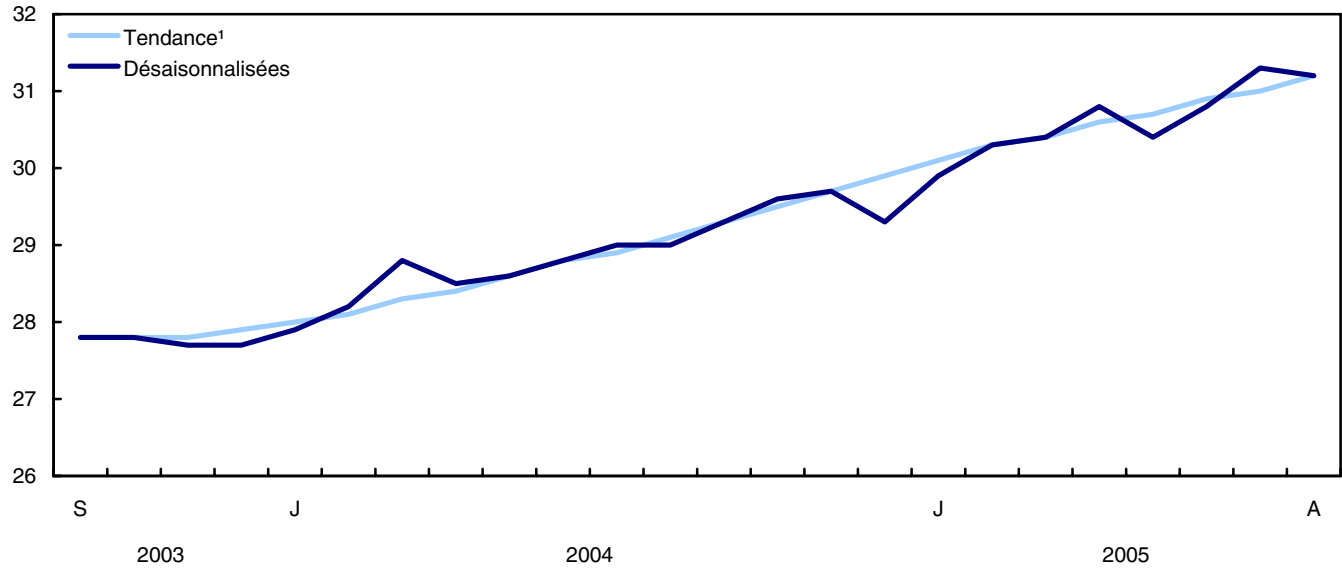
Indicateurs connexes pour septembre

L'emploi total est demeuré inchangé en septembre, après avoir connu une hausse de 0,2 % en août. Malgré l'absence de croissance en septembre, tous les gains observés au chapitre de l'emploi au cours des neuf premiers mois de 2005 représentaient des emplois à temps plein. Qui plus est, le taux de chômage s'est resserré à 6,7 % en septembre, ce qui constitue l'un des taux les plus bas depuis près de trois décennies. Les mises en chantier ont connu une reprise de 11,8 % en septembre, récupérant plus de la moitié de la perte subie en août. Grâce à la montée de septembre, l'activité au sein du marché de l'habitation neuve s'est établie essentiellement au niveau moyen observé en 2004, soit le sommet des 17 dernières années. Le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en septembre a baissé d'environ 8 % par rapport à août, selon les données provisoires de l'industrie automobile.

Graphique 1

Ventes au détail - Canada

Milliards de \$

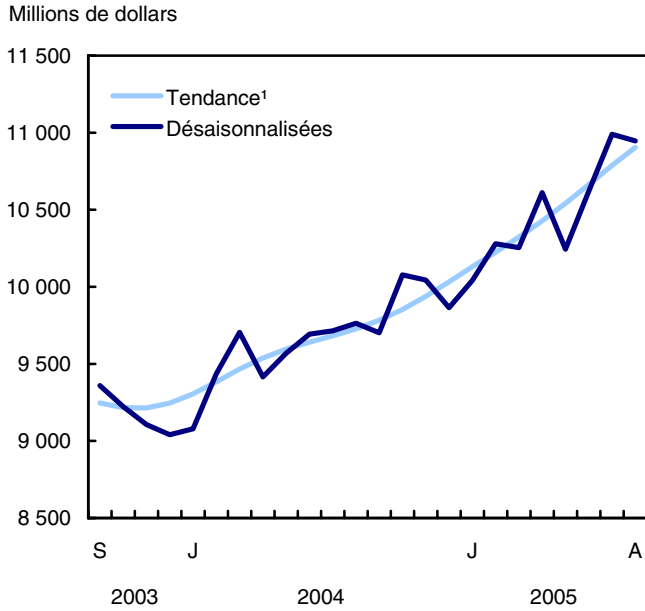


1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

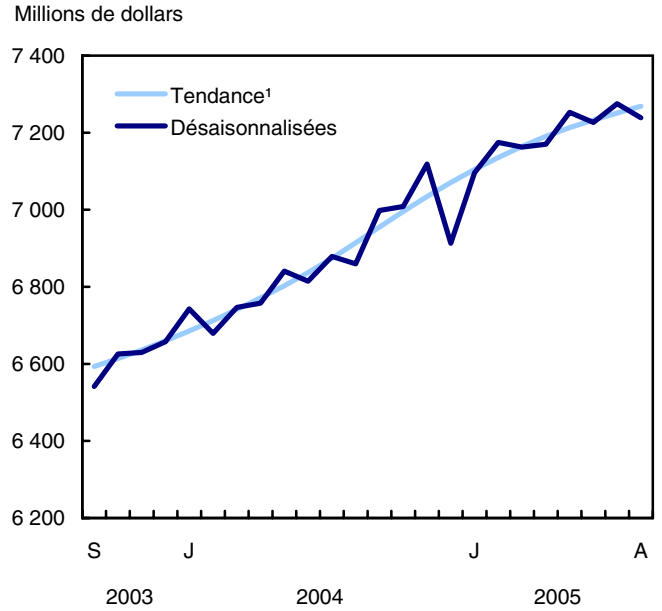
Graphique 2

Tendances des ventes - Canada

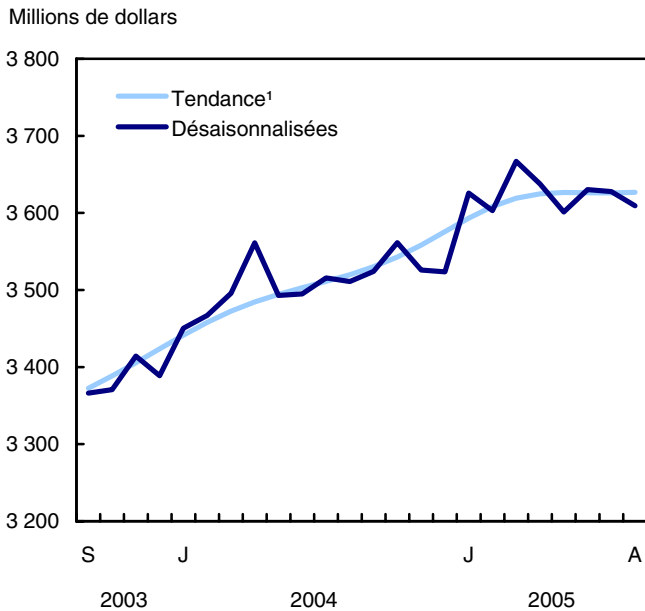
Véhicules automobiles



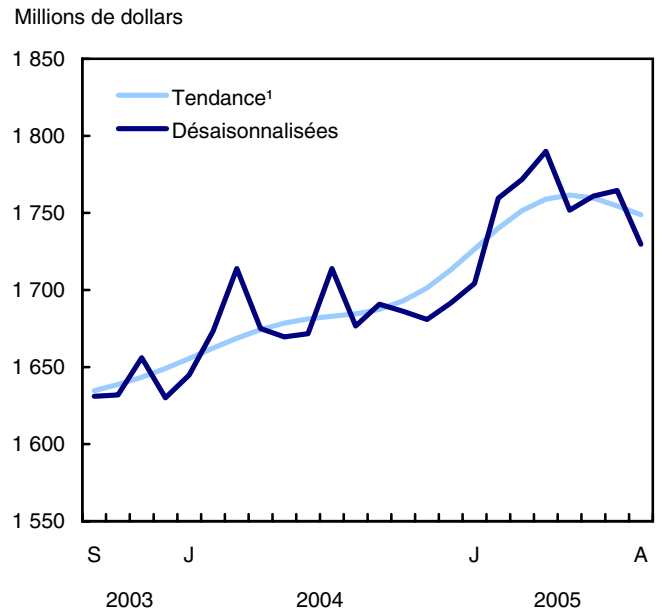
Magasins d'alimentation et de boissons



Magasins de marchandises diverses



Magasins de vêtements et d'accessoires

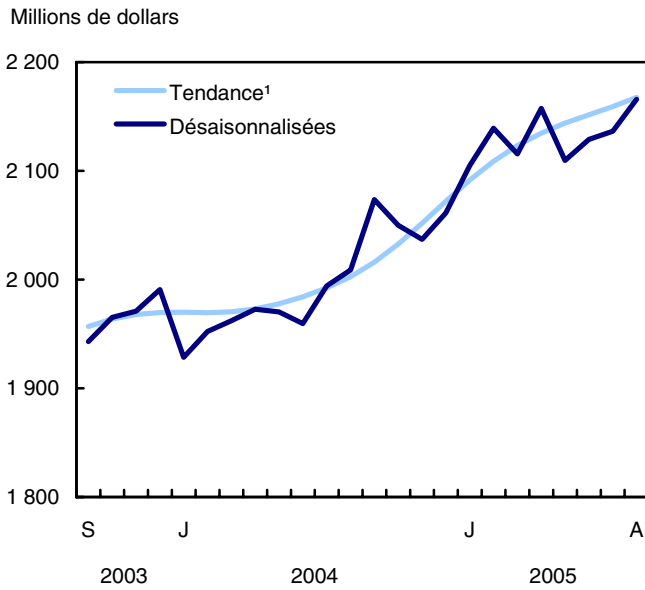


1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

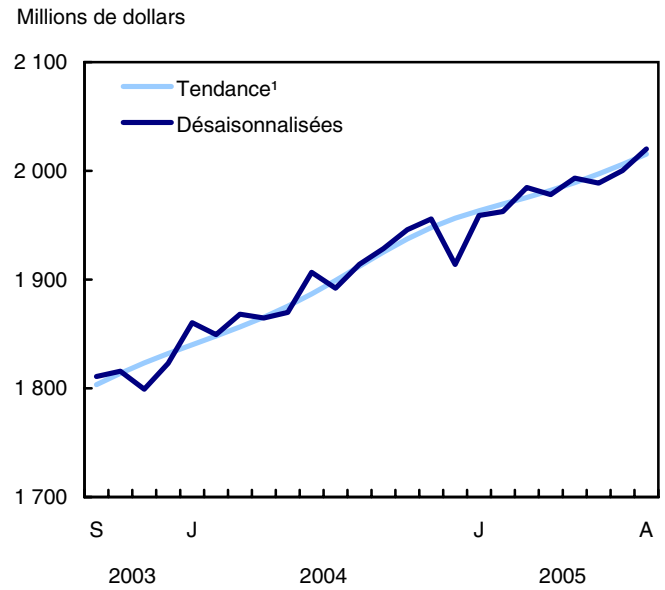
Graphique 3

Tendances des ventes - Canada

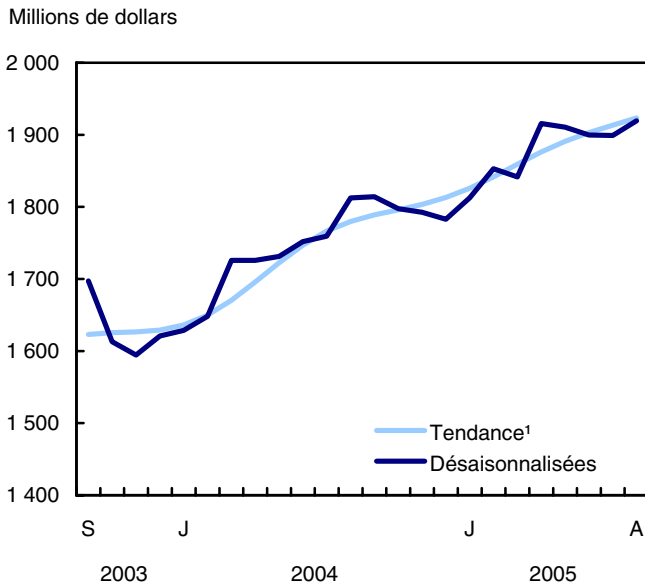
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques



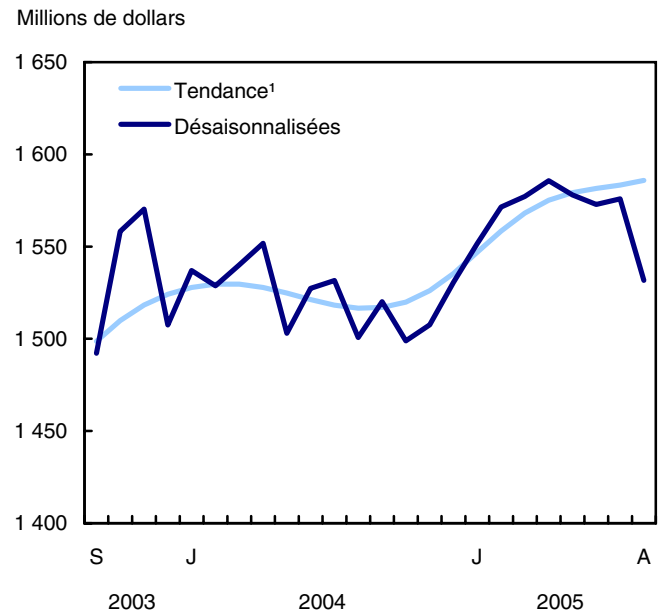
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels



Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison



Détaillants divers



1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Produits connexes

Choisis parmi les publications de Statistique Canada

63-007-X Ventes de véhicules automobiles neufs

Choisis parmi les produits techniques et analytiques de Statistique Canada

11-621-M2003006 Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

11-621-M2003007 Le Noël du consommateur

11-621-M2004012 Les nouveaux propriétaires emménagent : l'achat de meubles

Choisis parmi les tableaux de CANSIM de Statistique Canada

076-0005 Enquête mensuelle des grands magasins (données de 1991) pour Canada, les provinces et certaines régions métropolitaines de recensement

080-0014 Commerce de détail, selon le groupe de commerce basé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

080-0015 Commerce de détail, selon le groupe de commerce basé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

080-0016 Commerce de détail, ventes en dollars constants et indice de prix

080-0017 Commerce de détail, ventes et tendances des ventes, désaisonnalisées, selon le secteur de groupe de commerce basé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

Choisis parmi les enquêtes de Statistique Canada

2406 Enquête sur le commerce de détail (mensuelle)

2408 Enquête mensuelle sur le commerce de détail - Organismes des grands magasins

Choisis parmi les tableaux du Canada en statistiques de Statistique Canada

- *Le Canada en statistiques - Indicateurs économiques, par provinces et territoires (mensuel et trimestriel)*
- *Le Canada en statistiques - Ventes au détail, par industries*
- *Le Canada en statistiques - Ventes au détail, par provinces et territoires*
- *Le Canada en statistiques - Commerce de détail, par industries (mensuel)*
- *Le Canada en statistiques - Commerce de détail, par provinces et territoires (mensuel)*
- *Le Canada en statistiques - Ventes des grands magasins, par provinces*

Tableaux statistiques

Tableau 1-1

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées (périodes courantes) — Ventes

	Août ^P 2005	Juillet ^r 2005	Juin ^r 2005	Mai ^r 2005	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 282,4	6 419,2	6 154,6	5 815,8	48 553,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 324,1	1 335,1	1 320,8	1 335,0	10 511,8
Stations-service	3 339,8	3 235,9	3 144,8	3 093,6	24 922,5
Magasins de meubles	742,5	727,9	720,8	727,2	5 927,8
Magasins d'accessoires de maison	407,1	396,1	392,4	390,1	3 135,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	137,9	133,5	135,0	136,1	1 100,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	878,3	878,9	880,7	856,2	6 893,8
Centres de rénovation et quincailleries	1 526,2	1 508,8	1 513,3	1 518,0	11 950,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	393,2	390,3	386,4	392,7	3 101,1
Supermarchés	5 273,3	5 287,6	5 244,8	5 250,3	41 810,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	765,6	773,2	771,3	774,3	6 146,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 199,9	1 214,5	1 210,3	1 228,4	9 638,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 020,1	2 000,3	1 988,7	1 993,3	15 886,8
Magasins de vêtements	1 323,7	1 358,8	1 358,0	1 343,5	10 803,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	406,1	405,8	403,0	408,3	3 228,8
Grands magasins	1 857,3	1 860,4	1 865,7	1 845,1	14 925,2
Autres magasins de marchandises diverses	1 752,0	1 767,4	1 764,5	1 756,2	14 076,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	779,4	800,7	773,0	779,4	6 234,2
Magasins de détail divers	752,3	775,2	799,8	798,6	6 310,0
Total, ensemble des magasins	31 161,2	31 269,6	30 828,0	30 441,9	245 159,5
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	487,3	492,0	489,2	486,5	3 918,5
Île-du-Prince-Édouard	119,1	118,0	120,0	115,9	956,4
Nouvelle-Écosse	900,5	891,0	895,9	882,6	7 082,5
Nouveau-Brunswick	698,3	713,7	698,6	677,7	5 569,8
Québec	6 989,5	7 062,6	7 055,3	6 917,9	55 732,6
Ontario	11 337,3	11 472,4	11 292,1	11 074,7	90 040,9
Manitoba	1 071,3	1 070,8	1 039,5	1 025,8	8 336,1
Saskatchewan	955,1	956,0	942,2	953,0	7 423,6
Alberta	4 195,8	4 180,5	4 055,6	4 063,6	32 134,6
Colombie-Britannique	4 301,6	4 205,8	4 133,3	4 137,2	33 116,0
Territoire du Yukon	36,7	36,7	36,6	38,8	296,4
Territoires du Nord-Ouest	48,4	49,6	48,1	47,8	387,4
Nunavut	20,4	20,4	21,5	20,4	164,8

Tableau 1-2

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées (périodes courantes) — Variation en % depuis le mois précédent

	Août ^p 2005	Juillet ^r 2005	Juin ^r 2005	Mai ^r 2005
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	-2,1	4,3	5,8	-5,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-0,8	1,1	-1,1	0,4
Stations-service	3,2	2,9	1,7	-0,7
Magasins de meubles	2,0	1,0	-0,9	-5,0
Magasins d'accessoires de maison	2,8	0,9	0,6	-0,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	3,3	-1,1	-0,8	-2,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-0,1	-0,2	2,9	-0,7
Centres de rénovation et quincailleries	1,2	-0,3	-0,3	-0,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	0,8	1,0	-1,6	-0,5
Supermarchés	-0,3	0,8	-0,1	1,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-1,0	0,3	-0,4	0,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	-1,2	0,3	-1,5	2,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,0	0,6	-0,2	0,8
Magasins de vêtements	-2,6	0,1	1,1	-2,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,1	0,7	-1,3	-0,4
Grands magasins	-0,2	-0,3	1,1	-0,8
Autres magasins de marchandises diverses	-0,9	0,2	0,5	-1,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	-2,7	3,6	-0,8	-1,4
Magasins de détail divers	-3,0	-3,1	0,1	0,4
Total, ensemble des magasins	-0,3	1,4	1,3	-1,3
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	-1,0	0,6	0,6	-1,6
Île-du-Prince-Édouard	1,0	-1,7	3,5	-4,5
Nouvelle-Écosse	1,1	-0,5	1,5	-1,8
Nouveau-Brunswick	-2,2	2,2	3,1	-2,7
Québec	-1,0	0,1	2,0	-1,2
Ontario	-1,2	1,6	2,0	-2,7
Manitoba	0,0	3,0	1,3	-1,6
Saskatchewan	-0,1	1,5	-1,1	2,5
Alberta	0,4	3,1	-0,2	0,8
Colombie-Britannique	2,3	1,8	-0,1	0,1
Territoire du Yukon	-0,2	0,5	-5,8	1,3
Territoires du Nord-Ouest	-2,5	3,1	0,5	-0,5
Nunavut	-0,3	-5,1	5,6	-1,0

Tableau 1-3

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées (périodes courantes) — Variation en % depuis l'année précédente

	Août ^p 2005	Juillet ^r 2005	Juin ^r 2005	Mai ^r 2005	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	9,4	11,5	8,7	5,2	7,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,9	12,7	9,1	12,3	9,8
Stations-service	19,1	16,7	11,6	8,5	14,9
Magasins de meubles	5,0	5,1	5,3	4,1	5,9
Magasins d'accessoires de maison	7,7	6,0	7,1	7,3	8,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	1,5	2,0	7,8	4,6	6,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,5	10,2	12,4	10,1	10,9
Centres de rénovation et quincailleries	5,9	10,1	9,6	10,3	9,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,9	0,4	3,9	10,5	6,8
Supermarchés	5,9	6,2	6,4	6,5	6,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	1,5	5,4	5,5	6,4	5,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,5	4,0	4,9	4,0	4,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5,5	5,7	4,3	6,6	5,7
Magasins de vêtements	3,5	3,6	6,9	6,4	6,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	2,2	0,8	0,5	0,3	-1,4
Grands magasins	2,0	1,4	3,0	1,3	2,6
Autres magasins de marchandises diverses	3,7	5,2	4,8	5,1	4,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,5	7,7	4,3	10,2	6,5
Magasins de détail divers	-0,3	-1,7	1,7	0,4	-0,9
Total, ensemble des magasins	7,3	7,8	7,0	6,3	7,1
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	2,8	4,6	4,3	2,2	3,1
Île-du-Prince-Édouard	5,5	6,2	4,8	-0,3	3,8
Nouvelle-Écosse	4,7	2,4	2,4	2,0	3,5
Nouveau-Brunswick	5,6	8,0	7,1	3,9	6,2
Québec	6,0	7,2	7,7	7,3	7,6
Ontario	4,9	6,9	5,7	3,8	5,6
Manitoba	10,2	9,0	6,3	6,5	7,9
Saskatchewan	11,4	10,7	9,7	10,6	9,1
Alberta	15,4	15,0	12,9	13,5	12,7
Colombie-Britannique	8,3	5,5	4,8	5,6	6,2
Territoire du Yukon	3,2	6,0	4,2	11,3	5,3
Territoires du Nord-Ouest	9,7	14,1	10,1	13,9	13,3
Nunavut	11,5	7,5	10,5	4,9	6,8

Tableau 2-1

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (périodes courantes) — Ventes

	Août ^P 2005	Juillet ^r 2005	Juin 2005	Mai 2005	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 618,5	6 868,2	7 309,6	6 850,2	49 957,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 438,9	1 512,5	1 635,6	1 733,8	10 985,2
Stations-service	3 692,6	3 495,1	3 291,3	3 146,4	24 904,8
Magasins de meubles	784,7	790,4	747,5	720,4	5 663,6
Magasins d'accessoires de maison	410,1	380,4	384,4	372,1	2 893,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	133,6	113,7	124,0	126,5	1 061,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	859,6	801,9	774,5	724,7	5 988,8
Centres de rénovation et quincailleries	1 708,2	1 745,4	1 892,9	1 918,9	11 886,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	442,1	428,7	524,9	546,8	3 129,0
Supermarchés	5 152,6	5 592,1	5 319,9	5 229,2	41 233,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	819,2	868,2	820,0	790,7	6 088,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 299,1	1 488,0	1 242,6	1 171,6	9 102,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 998,6	1 934,7	1 969,5	1 987,8	15 460,1
Magasins de vêtements	1 308,6	1 260,9	1 340,2	1 308,2	9 573,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	418,6	392,4	406,9	414,1	2 889,0
Grands magasins	1 782,7	1 786,8	1 857,7	1 751,7	13 219,0
Autres magasins de marchandises diverses	1 762,2	1 917,2	1 967,4	1 882,6	13 423,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	790,1	754,0	730,4	708,9	5 586,9
Magasins de détail divers	809,4	774,8	847,0	823,4	6 027,5
Total, ensemble des magasins	32 229,3	32 905,5	33 186,5	32 208,2	239 075,9
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	531,9	538,1	537,7	517,2	3 794,2
Île-du-Prince-Édouard	138,6	142,1	133,9	123,2	933,8
Nouvelle-Écosse	939,5	959,9	994,6	912,0	6 879,4
Nouveau-Brunswick	746,4	762,9	771,8	717,9	5 434,3
Québec	7 235,3	7 469,9	7 755,1	7 624,6	54 900,4
Ontario	11 656,3	11 924,9	12 117,0	11 698,2	87 214,2
Manitoba	1 100,8	1 127,7	1 118,2	1 071,5	8 120,7
Saskatchewan	1 003,4	1 012,9	1 012,5	1 003,5	7 249,0
Alberta	4 331,5	4 385,5	4 287,7	4 219,5	31 353,7
Colombie-Britannique	4 432,2	4 463,4	4 341,8	4 213,7	32 353,8
Territoire du Yukon	42,2	43,0	42,5	41,0	294,6
Territoires du Nord-Ouest	49,8	53,9	52,3	44,8	387,6
Nunavut	21,4	21,2	21,5	21,1	160,2

Tableau 2-2

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (périodes courantes) — Variation en % depuis l'année précédente

	Août ^p 2005	Juillet ^r 2005	Juin 2005	Mai 2005	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	12,7	9,9	9,1	7,2	7,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	11,8	10,1	9,8	15,2	9,8
Stations-service	22,2	15,1	11,6	5,7	13,9
Magasins de meubles	5,2	4,3	4,6	1,5	5,1
Magasins d'accessoires de maison	10,0	2,2	4,9	7,1	6,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	3,7	-4,3	7,1	4,7	4,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	12,5	10,9	12,9	8,3	10,7
Centres de rénovation et quincailleries	11,0	6,0	9,4	13,4	9,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	8,1	-1,9	4,4	12,1	6,2
Supermarchés	6,5	4,0	7,7	3,4	5,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2,3	5,0	6,2	5,2	5,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,3	4,0	7,0	0,7	4,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	7,2	4,1	4,5	7,0	5,1
Magasins de vêtements	3,1	2,8	10,3	2,3	5,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	4,9	0,5	2,1	-2,0	-1,1
Grands magasins	1,4	1,4	5,8	-1,8	2,5
Autres magasins de marchandises diverses	5,3	3,8	6,5	3,0	4,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	5,6	6,3	7,0	7,7	6,0
Magasins de détail divers	-0,4	-2,5	3,3	0,4	-0,9
Total, ensemble des magasins	9,2	6,4	8,0	5,5	6,6
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	3,6	1,7	5,0	2,5	2,5
Île-du-Prince-Édouard	6,6	3,6	4,8	0,0	3,2
Nouvelle-Écosse	6,5	0,6	4,7	1,1	3,0
Nouveau-Brunswick	7,3	6,3	8,9	3,4	5,7
Québec	7,0	5,8	10,0	6,1	7,1
Ontario	7,0	5,5	6,3	3,0	5,1
Manitoba	12,0	7,3	7,0	5,6	7,3
Saskatchewan	13,7	8,9	10,4	11,8	8,7
Alberta	18,3	14,1	13,3	13,4	12,6
Colombie-Britannique	10,4	3,8	5,3	4,7	5,5
Territoire du Yukon	4,6	1,6	5,1	12,4	4,9
Territoires du Nord-Ouest	13,3	13,1	11,4	9,2	13,2
Nunavut	9,1	7,0	9,7	5,8	6,0

Tableau 3-1

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Canada

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20 946,2	15 524,9	15 705,4	17 959,7	19 426,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5 036,7	2 997,1	3 350,5	3 864,8	4 470,5
Stations-service	9 437,5	8 279,6	8 637,7	8 922,7	8 489,3
Magasins de meubles	2 194,0	1 894,6	2 365,8	2 254,8	2 086,4
Magasins d'accessoires de maison	1 123,3	979,4	1 355,9	1 121,4	1 051,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	382,8	431,7	427,8	385,1	357,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2 219,0	2 108,2	3 229,4	2 290,4	1 988,4
Centres de rénovation et quincailleries	5 344,4	3 088,8	4 188,5	4 737,6	4 787,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1 464,0	794,3	1 022,8	1 249,9	1 355,7
Supermarchés	15 704,2	14 785,0	15 695,0	15 182,1	14 846,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2 366,0	2 035,5	2 268,9	2 369,6	2 249,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 479,4	2 835,9	3 880,5	3 806,1	3 360,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5 883,0	5 643,8	6 184,2	5 594,7	5 579,7
Magasins de vêtements	3 973,3	3 030,6	4 940,6	3 820,2	3 693,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1 211,7	866,4	1 572,7	1 172,9	1 194,6
Grands magasins	5 339,2	4 310,3	7 268,5	5 206,2	5 229,2
Autres magasins de marchandises diverses	5 553,8	4 190,7	5 841,7	5 097,4	5 318,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2 151,3	1 891,5	2 810,1	2 206,0	2 003,2
Magasins de détail divers	2 398,3	2 045,0	2 530,0	2 444,0	2 381,4
Total, ensemble des magasins	96 207,9	77 733,1	93 276,0	89 685,7	89 869,1

Tableau 3-1 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Canada**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	34,9	-1,1	-12,6	-7,5	29,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	68,1	-10,5	-13,3	-13,6	55,6
Stations-service	14,0	-4,1	-3,2	5,1	16,1
Magasins de meubles	15,8	-19,9	4,9	8,1	15,9
Magasins d'accessoires de maison	14,7	-27,8	20,9	6,6	15,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-11,3	0,9	11,1	7,9	-13,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,3	-34,7	41,0	15,2	2,8
Centres de rénovation et quincailleries	73,0	-26,3	-11,6	-1,0	66,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	84,3	-22,3	-18,2	-7,8	82,1
Supermarchés	6,2	-5,8	3,4	2,3	5,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	16,2	-10,3	-4,3	5,3	17,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	22,7	-26,9	2,0	13,2	22,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,2	-8,7	10,5	0,3	3,1
Magasins de vêtements	31,1	-38,7	29,3	3,4	29,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	39,9	-44,9	34,1	-1,8	27,6
Grands magasins	23,9	-40,7	39,6	-0,4	26,1
Autres magasins de marchandises diverses	32,5	-28,3	14,6	-4,2	32,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	13,7	-32,7	27,4	10,1	10,5
Magasins de détail divers	17,3	-19,2	3,5	2,6	13,9
Total, ensemble des magasins	23,8	-16,7	4,0	-0,2	21,6

Tableau 3-1 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Canada

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7,8	3,2	5,0	-1,0	-3,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	12,7	4,3	4,3	-1,9	0,6
Stations-service	11,2	13,2	21,2	11,2	17,5
Magasins de meubles	5,2	5,3	6,4	4,8	5,9
Magasins d'accessoires de maison	6,8	7,7	10,5	12,9	13,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,2	4,8	-10,4	-14,4	-23,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,6	8,9	2,0	3,3	4,0
Centres de rénovation et quincailleries	11,6	7,1	13,1	9,2	16,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	8,0	6,7	2,0	2,7	-1,4
Supermarchés	5,8	5,3	7,6	5,5	2,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	5,2	6,1	4,7	5,4	3,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3,5	3,4	-1,3	4,8	6,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5,4	4,3	6,8	6,5	6,6
Magasins de vêtements	7,6	6,1	4,3	7,4	3,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,4	-7,5	-0,2	-2,9	-1,4
Grands magasins	2,1	4,0	2,7	6,0	5,0
Autres magasins de marchandises diverses	4,4	4,3	5,0	4,0	6,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,4	4,4	0,7	2,9	1,2
Magasins de détail divers	0,7	-2,2	-3,3	3,4	11,5
Total, ensemble des magasins	7,1	5,2	6,1	4,2	4,0

Tableau 3-2

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Terre-Neuve-et-Labrador**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	322,6	195,5	194,5	273,4	302,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	124,2	109,2	145,3	97,9	114,7
Stations-service	196,1	166,0	189,6	214,8	185,1
Magasins de meubles	20,6	15,8	31,0	25,0	19,1
Magasins d'accessoires de maison	6,0	5,0	9,3	6,1	5,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6,1	7,1	7,4	6,0	5,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,9	11,7	19,6	13,4	11,7
Centres de rénovation et quincailleries	104,7	50,2	97,2	122,5	101,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	18,7	10,2	17,0	19,9	17,8
Supermarchés	253,1	233,8	244,4	252,8	246,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	74,3	69,8	84,2	76,1	74,0
Magasins de vêtements	35,4	25,1	60,3	38,3	31,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	9,3	6,6	15,9	10,3	9,1
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,1	12,1	23,5	15,1	12,6
Magasins de détail divers	25,4	22,1	27,4	24,3	25,3
Total, ensemble des magasins	1 535,3	1 188,9	1 570,8	1 527,2	1 471,3

Tableau 3-2 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Terre-Neuve-et-Labrador

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	65,0	0,6	-28,9	-9,6	65,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	13,8	-24,9	48,5	-14,6	-1,9
Stations-service	18,1	-12,4	-11,7	16,0	16,2
Magasins de meubles	30,9	-49,2	24,3	30,5	14,5
Magasins d'accessoires de maison	18,9	-46,4	52,5	18,0	26,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-13,9	-4,3	24,0	17,2	-17,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,2	-40,5	46,4	15,0	1,2
Centres de rénovation et quincailleries	108,6	-48,4	-20,7	20,6	100,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	82,9	-39,9	-14,4	11,8	101,1
Supermarchés	8,3	-4,3	-3,3	2,4	4,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6,4	-17,0	10,6	2,9	2,9
Magasins de vêtements	41,2	-58,4	57,3	23,0	41,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	41,7	-58,6	54,6	13,3	25,7
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	16,5	-48,7	55,7	19,9	12,6
Magasins de détail divers	15,2	-19,4	13,0	-4,0	11,8
Total, ensemble des magasins	29,1	-24,3	2,9	3,8	24,0

Tableau 3-2 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Terre-Neuve-et-Labrador**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6,7	7,2	-1,1	-13,8	-5,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,3	-6,5	7,0	-44,7	-44,5
Stations-service	5,9	4,3	10,4	10,3	16,1
Magasins de meubles	7,9	-5,5	7,8	22,2	-0,6
Magasins d'accessoires de maison	14,7	22,2	6,0	-8,0	-17,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	19,7	15,0	4,9	12,4	-13,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,3	1,4	-8,7	9,6	11,5
Centres de rénovation et quincailleries	3,1	-1,2	-0,7	4,5	13,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,2	15,7	25,9	41,8	49,6
Supermarchés	2,5	-1,3	4,2	-4,1	-4,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	0,4	-2,9	4,7	8,7	8,5
Magasins de vêtements	13,6	13,8	6,3	7,5	-2,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,9	-8,7	-1,4	0,6	-8,8
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	11,5	7,8	7,9	9,2	3,1
Magasins de détail divers	0,7	-2,3	-7,6	9,3	46,2
Total, ensemble des magasins	4,4	0,2	3,4	-2,8	-2,5

Tableau 3-3

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Île-du-Prince-Édouard

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
millions de dollars					
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	69,3	44,0	52,2	59,1	70,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	9,4	5,5	7,6	8,0	12,2
Stations-service	44,1	34,9	37,4	41,9	36,7
Magasins de meubles	4,5	3,6	4,9	5,1	4,6
Magasins d'accessoires de maison	1,8	1,6	3,1	3,0	2,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,6	0,7	0,8	0,5	0,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,3	5,7	9,7	7,4	6,5
Centres de rénovation et quincailleries	34,1	19,1	30,6	37,6	32,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	13,6	6,5	7,0	9,1	12,0
Supermarchés	75,8	71,3	78,0	84,0	74,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	23,5	22,3	21,9	24,2	24,6
Magasins de vêtements	9,8	7,1	14,8	12,4	9,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,1	2,3	4,9	3,7	3,0
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,7	5,5	8,8	8,0	5,9
Magasins de détail divers	7,5	5,7	7,7	11,8	7,0
Total, ensemble des magasins	372,6	280,4	361,9	385,2	363,0

Tableau 3-3 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Île-du-Prince-Édouard

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	57,3	-15,6	-11,7	-15,6	61,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	70,4	-27,0	-5,2	-34,8	43,9
Stations-service	26,3	-6,8	-10,6	14,2	8,6
Magasins de meubles	25,0	-26,6	-3,1	10,4	29,9
Magasins d'accessoires de maison	14,6	-48,3	4,0	10,0	37,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-8,6	-14,5	42,5	-5,6	-23,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,2	-41,5	32,2	13,6	25,0
Centres de rénovation et quincailleries	78,2	-37,6	-18,4	15,3	95,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	107,4	-7,1	-22,4	-24,5	141,4
Supermarchés	6,3	-8,5	-7,1	13,2	8,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5,1	2,1	-9,8	-1,4	1,8
Magasins de vêtements	38,4	-51,7	18,5	25,3	46,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	34,8	-52,5	31,7	24,2	28,3
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	22,3	-37,3	9,3	35,5	18,3
Magasins de détail divers	29,9	-25,1	-35,0	67,6	29,5
Total, ensemble des magasins	32,9	-22,5	-6,0	6,1	32,2

Tableau 3-3 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Île-du-Prince-Édouard

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-1,1	1,8	5,7	-7,2	7,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-23,1	-35,0	-37,3	-50,2	-33,9
Stations-service	20,2	3,4	3,8	-10,9	0,5
Magasins de meubles	-1,9	2,0	2,8	-2,5	-4,7
Magasins d'accessoires de maison	-32,1	-18,6	-19,6	-23,2	-10,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	5,2	-11,4	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-2,4	9,8	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	4,6	15,0	5,0	14,1	21,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	13,0	31,5	44,1	34,5	-5,2
Supermarchés	2,2	4,5	10,5	12,8	7,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-4,6	-7,6	-13,9	-0,2	3,5
Magasins de vêtements	-0,8	5,2	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	4,7	-0,3	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	13,5	9,7	12,4	21,3	6,8
Magasins de détail divers	6,0	5,7	-14,5	-33,7	-17,3
Total, ensemble des magasins	2,7	2,1	1,3	-3,4	1,4

Tableau 3-4

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Nouveau-Brunswick**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	485,6	338,4	329,3	394,2	444,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	115,9	74,6	98,1	106,2	105,3
Stations-service	293,1	245,8	258,8	268,4	255,9
Magasins de meubles	30,1	26,8	37,9	32,2	31,9
Magasins d'accessoires de maison	14,6	12,6	19,2	16,1	13,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,7	6,2	5,6	5,0	4,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	36,8	32,8	49,6	33,5	29,3
Centres de rénovation et quincailleries	127,0	70,6	112,8	122,8	118,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	23,9	12,5	19,6	26,4	26,0
Supermarchés	413,8	388,8	415,7	427,3	412,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	128,0	133,4	149,1	131,8	127,4
Magasins de vêtements	57,5	42,9	80,4	60,4	54,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	16,8	11,8	27,3	18,4	17,4
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	29,3	28,0	41,8	32,9	27,4
Magasins de détail divers	33,7	31,0	42,9	34,2	35,4
Total, ensemble des magasins	2 184,3	1 740,6	2 148,4	2 086,6	2 067,5

Tableau 3-4 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Nouveau-Brunswick**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	43,5	2,8	-16,5	-11,4	41,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	55,4	-24,0	-7,7	0,9	47,1
Stations-service	19,2	-5,0	-3,6	4,9	16,8
Magasins de meubles	12,5	-29,4	17,8	1,1	15,2
Magasins d'accessoires de maison	16,2	-34,5	19,2	18,1	-1,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-23,9	9,5	12,7	7,2	-18,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,9	-33,8	47,9	14,5	3,3
Centres de rénovation et quincailleries	79,8	-37,4	-8,1	3,4	76,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	90,7	-36,3	-25,5	1,4	88,4
Supermarchés	6,4	-6,5	-2,7	3,5	6,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-4,0	-10,5	13,1	3,5	4,4
Magasins de vêtements	33,9	-46,6	33,2	10,5	34,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	42,1	-56,7	48,6	5,8	28,3
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,7	-33,0	27,1	20,3	9,7
Magasins de détail divers	8,8	-27,7	25,3	-3,3	1,4
Total, ensemble des magasins	25,5	-19,0	3,0	0,9	24,5

Tableau 3-4 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Nouveau-Brunswick**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	9,2	7,3	5,5	-0,3	1,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	10,0	4,1	x	x	x
Stations-service	14,5	12,2	10,3	-3,0	9,2
Magasins de meubles	-5,5	-3,2	5,9	17,8	28,8
Magasins d'accessoires de maison	7,2	-9,1	-29,7	-22,7	-28,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,7	8,5	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	25,5	15,8	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	7,0	5,0	21,0	7,4	16,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-8,3	-9,4	-17,8	-22,1	-22,1
Supermarchés	0,3	0,5	1,1	4,0	-2,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	0,5	9,3	8,4	6,2	6,9
Magasins de vêtements	5,3	5,9	8,3	8,2	3,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-3,2	-12,6	-1,4	0,3	0,8
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,1	12,2	1,8	9,7	8,5
Magasins de détail divers	-4,7	-11,2	-11,2	-14,7	7,1
Total, ensemble des magasins	5,6	4,8	5,2	1,1	-1,2

Tableau 3-5

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nouvelle-Écosse**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	670,5	423,9	440,8	563,2	654,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	108,7	69,6	94,3	86,3	102,9
Stations-service	262,2	230,7	265,6	291,1	262,9
Magasins de meubles	35,5	31,8	42,8	36,8	33,3
Magasins d'accessoires de maison	21,4	18,6	29,1	25,8	22,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,7	7,8	8,1	7,1	7,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	44,7	39,4	61,8	45,4	38,7
Centres de rénovation et quincailleries	179,4	107,8	162,7	182,1	169,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	39,4	22,2	31,2	35,8	41,0
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	178,2	172,8	191,8	172,1	171,6
Magasins de vêtements	73,9	54,6	110,4	79,7	72,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	24,1	17,7	38,0	24,7	23,7
Grands magasins	170,7	139,9	261,0	167,5	166,6
Autres magasins de marchandises diverses	119,4	89,0	151,2	120,1	124,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	52,6	46,0	69,1	54,7	50,2
Magasins de détail divers	63,3	53,7	72,4	71,6	60,0
Total, ensemble des magasins	2 783,9	2 196,1	2 752,8	2 697,6	2 691,7

Tableau 3-5 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nouvelle-Écosse

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	58,2	-3,8	-21,7	-14,0	48,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	56,2	-26,2	9,2	-16,1	34,0
Stations-service	13,7	-13,2	-8,7	10,7	15,7
Magasins de meubles	11,8	-25,8	16,3	10,6	7,7
Magasins d'accessoires de maison	15,5	-36,3	13,0	15,9	34,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-1,9	-4,1	14,8	-2,7	3,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,3	-36,2	36,3	17,1	7,5
Centres de rénovation et quincailleries	66,3	-33,7	-10,7	7,3	65,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	77,4	-28,9	-12,7	-12,7	100,9
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,1	-9,9	11,4	0,3	1,5
Magasins de vêtements	35,4	-50,6	38,4	9,4	37,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	35,9	-53,4	53,9	4,0	30,9
Grands magasins	22,0	-46,4	55,8	0,6	29,1
Autres magasins de marchandises diverses	34,1	-41,1	25,9	-3,5	36,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,5	-33,4	26,3	8,9	19,8
Magasins de détail divers	17,8	-25,9	1,2	19,4	9,7
Total, ensemble des magasins	26,8	-20,2	2,0	0,2	24,9

Tableau 3-5 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nouvelle-Écosse**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2,4	-3,6	-2,7	9,8	7,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5,7	-9,3	3,7	-2,7	17,4
Stations-service	-0,2	1,5	16,7	20,1	32,0
Magasins de meubles	6,7	2,9	-2,0	-3,5	-3,3
Magasins d'accessoires de maison	-3,7	12,4	25,6	37,9	28,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	5,0	10,4	84,5	69,0	31,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,4	9,5	14,0	28,1	29,5
Centres de rénovation et quincailleries	5,6	5,1	21,1	21,8	24,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-3,9	8,9	-14,3	-3,6	2,4
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,9	2,2	0,0	-5,1	-3,3
Magasins de vêtements	1,4	3,2	-1,0	-1,0	-1,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,4	-2,3	5,0	3,6	12,4
Grands magasins	2,5	8,5	-1,1	6,9	6,0
Autres magasins de marchandises diverses	-4,0	-2,1	6,0	0,7	7,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,9	9,7	-9,4	1,3	-0,2
Magasins de détail divers	5,5	-1,7	-7,7	11,1	7,2
Total, ensemble des magasins	3,4	1,9	2,6	3,8	3,3

Tableau 3-6

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Québec

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 853,6	3 377,2	3 235,3	4 046,4	4 494,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 395,2	643,9	809,3	995,8	1 245,3
Stations-service	2 128,4	1 856,4	1 966,1	2 003,3	1 924,8
Magasins de meubles	673,9	548,5	656,1	659,4	655,0
Magasins d'accessoires de maison	206,8	173,7	235,4	183,8	177,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	115,2	127,1	116,8	102,0	97,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	393,9	369,3	567,5	425,5	370,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 466,6	746,1	1 053,0	1 190,1	1 287,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	217,3	104,8	165,0	198,3	223,5
Supermarchés	3 592,2	3 368,4	3 516,3	3 333,5	3 233,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	932,7	778,7	866,6	944,0	863,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	507,7	461,7	587,1	537,3	474,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 612,2	1 514,8	1 621,5	1 466,8	1 483,9
Magasins de vêtements	1 052,1	754,5	1 166,4	928,2	931,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	279,6	190,6	360,8	265,9	274,4
Grands magasins	977,6	772,7	1 301,9	982,2	1 005,4
Autres magasins de marchandises diverses	1 217,3	907,3	1 296,7	1 104,9	1 192,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	455,6	399,5	572,8	518,0	445,1
Magasins de détail divers	556,6	465,7	526,6	554,1	562,3
Total, ensemble des magasins	22 634,4	17 560,8	20 621,5	20 439,3	20 942,5

Tableau 3-6 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Québec

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	43,7	4,4	-20,0	-10,0	38,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	116,7	-20,4	-18,7	-20,0	85,7
Stations-service	14,7	-5,6	-1,9	4,1	12,7
Magasins de meubles	22,9	-16,4	-0,5	0,7	29,2
Magasins d'accessoires de maison	19,1	-26,2	28,1	3,7	14,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-9,3	8,8	14,5	4,2	-3,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,7	-34,9	33,4	14,7	6,4
Centres de rénovation et quincailleries	96,6	-29,1	-11,5	-7,6	94,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	107,4	-36,5	-16,8	-11,3	117,7
Supermarchés	6,6	-4,2	5,5	3,1	6,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	19,8	-10,1	-8,2	9,3	18,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	9,9	-21,4	9,3	13,3	11,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6,4	-6,6	10,5	-1,2	1,7
Magasins de vêtements	39,4	-35,3	25,7	-0,3	35,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	46,7	-47,2	35,7	-3,1	43,5
Grands magasins	26,5	-40,6	32,6	-2,3	34,9
Autres magasins de marchandises diverses	34,2	-30,0	17,4	-7,3	34,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,0	-30,3	10,6	16,4	15,6
Magasins de détail divers	19,5	-11,6	-5,0	-1,5	25,2
Total, ensemble des magasins	28,9	-14,8	0,9	-2,4	26,8

Tableau 3-6 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Québec

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	8,0	3,9	8,6	3,0	-2,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	12,0	-4,0	3,7	5,8	15,1
Stations-service	10,6	8,7	20,6	12,5	17,7
Magasins de meubles	2,9	8,2	8,3	0,0	6,9
Magasins d'accessoires de maison	16,7	12,1	7,3	-2,0	-4,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	17,7	25,3	-20,1	-31,0	-18,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,2	5,9	-6,7	-3,5	-6,5
Centres de rénovation et quincailleries	13,9	12,8	12,7	17,0	24,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-2,8	2,0	30,5	46,5	0,3
Supermarchés	11,1	10,4	5,5	0,8	-2,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	8,0	6,9	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	7,0	8,5	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	8,6	3,8	2,1	-1,9	-0,4
Magasins de vêtements	13,0	9,7	7,2	4,5	0,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,9	-0,3	4,7	-1,8	-3,8
Grands magasins	-2,8	3,7	2,5	10,5	4,8
Autres magasins de marchandises diverses	2,1	2,1	4,6	2,2	2,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2,3	3,8	-1,2	5,6	-5,5
Magasins de détail divers	-1,0	3,7	-5,0	-0,6	-0,7
Total, ensemble des magasins	8,1	6,3	5,5	4,5	3,0

Tableau 3-7

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Ontario

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 496,8	5 683,4	5 822,3	6 578,8	7 125,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 624,4	1 065,8	1 155,8	1 297,6	1 435,6
Stations-service	3 220,8	2 859,8	2 963,7	2 986,7	2 910,1
Magasins de meubles	771,5	672,8	856,1	834,6	751,6
Magasins d'accessoires de maison	488,3	432,2	619,1	503,0	481,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	103,4	130,5	135,6	125,6	111,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	818,2	792,7	1 273,2	887,7	770,2
Centres de rénovation et quincailleries	1 803,6	1 078,1	1 454,5	1 637,8	1 686,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	515,5	292,0	375,3	464,8	486,4
Supermarchés	5 387,5	5 109,3	5 425,0	5 253,1	5 135,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	672,3	602,8	688,9	677,3	657,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 497,8	1 209,5	1 729,5	1 707,2	1 474,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 400,6	2 291,4	2 468,6	2 270,6	2 253,6
Magasins de vêtements	1 598,4	1 203,3	2 071,9	1 546,0	1 522,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	533,5	362,8	670,0	509,3	535,3
Grands magasins	2 154,1	1 708,6	3 000,4	2 079,2	2 119,8
Autres magasins de marchandises diverses	2 225,4	1 647,5	2 328,5	2 027,3	2 123,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	778,2	727,5	1 131,7	804,4	727,5
Magasins de détail divers	901,1	771,5	1 010,1	919,9	876,3
Total, ensemble des magasins	34 991,4	28 641,5	35 179,9	33 110,7	33 184,7

Tableau 3-7 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Ontario**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	31,9	-2,4	-11,5	-7,7	28,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	52,4	-7,8	-10,9	-9,6	40,7
Stations-service	12,6	-3,5	-0,8	2,6	14,5
Magasins de meubles	14,7	-21,4	2,6	11,0	10,9
Magasins d'accessoires de maison	13,0	-30,2	23,1	4,5	15,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-20,7	-3,7	8,0	12,2	-18,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,2	-37,7	43,4	15,3	0,2
Centres de rénovation et quincailleries	67,3	-25,9	-11,2	-2,9	61,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	76,5	-22,2	-19,3	-4,4	77,2
Supermarchés	5,4	-5,8	3,3	2,3	5,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	11,5	-12,5	1,7	2,9	16,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	23,8	-30,1	1,3	15,8	23,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,8	-7,2	8,7	0,8	3,7
Magasins de vêtements	32,8	-41,9	34,0	1,5	29,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	47,0	-45,9	31,6	-4,9	25,6
Grands magasins	26,1	-43,1	44,3	-1,9	23,9
Autres magasins de marchandises diverses	35,1	-29,2	14,9	-4,5	36,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,0	-35,7	40,7	10,6	3,9
Magasins de détail divers	16,8	-23,6	9,8	5,0	8,0
Total, ensemble des magasins	22,2	-18,6	6,2	-0,2	20,2

Tableau 3-7 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Ontario

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	5,2	2,4	0,3	-4,9	-8,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	13,2	4,4	-5,1	-17,3	-15,8
Stations-service	10,7	12,5	20,1	12,8	21,3
Magasins de meubles	2,6	-0,7	-0,3	-2,8	-3,5
Magasins d'accessoires de maison	1,5	3,8	13,0	20,9	26,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-7,6	-5,5	4,9	-1,2	-36,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,2	3,1	-0,6	-3,9	1,1
Centres de rénovation et quincailleries	7,0	3,4	10,9	2,6	9,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	6,0	6,4	-19,6	-19,5	-16,3
Supermarchés	4,9	5,1	11,4	10,6	7,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2,2	6,5	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1,6	1,6	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6,5	5,4	10,7	13,2	11,1
Magasins de vêtements	5,0	2,2	2,9	9,3	6,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-0,3	-14,9	6,9	5,6	12,3
Grands magasins	1,6	-0,1	1,8	2,5	3,3
Autres magasins de marchandises diverses	4,8	5,5	4,5	2,5	6,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,0	3,9	-0,5	-4,2	-1,7
Magasins de détail divers	2,8	-4,9	-2,5	1,6	9,7
Total, ensemble des magasins	5,4	3,7	4,9	2,2	2,2

Tableau 3-8

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Manitoba

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	686,6	543,9	541,5	606,0	664,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	142,4	80,8	88,0	98,4	110,8
Stations-service	323,9	288,7	285,5	290,5	280,9
Magasins de meubles	54,4	46,2	60,3	55,8	50,9
Magasins d'accessoires de maison	38,8	30,2	41,1	38,6	35,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	13,5	12,2	12,3	11,1	10,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	75,5	67,8	100,6	75,7	69,9
Centres de rénovation et quincailleries	202,2	112,7	165,5	194,3	174,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	80,2	47,0	47,3	58,0	64,0
Supermarchés	616,0	592,5	626,4	598,4	600,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	56,6	50,7	55,7	59,1	57,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	132,6	101,3	142,6	137,4	132,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	137,3	141,8	151,2	137,0	137,6
Magasins de vêtements	98,5	75,4	125,8	99,0	92,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	32,3	24,8	45,0	30,9	31,5
Grands magasins	219,5	178,9	285,6	204,5	208,6
Autres magasins de marchandises diverses	194,9	143,0	206,9	180,5	186,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	65,6	56,5	90,0	64,4	61,9
Magasins de détail divers	70,0	57,1	70,2	74,3	74,3
Total, ensemble des magasins	3 240,8	2 651,3	3 141,5	3 014,1	3 045,1

Tableau 3-8 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Manitoba

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	26,2	0,4	-10,6	-8,8	31,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	76,3	-8,2	-10,6	-11,1	57,6
Stations-service	12,2	1,1	-1,7	3,4	15,4
Magasins de meubles	17,9	-23,5	8,1	9,7	18,7
Magasins d'accessoires de maison	28,4	-26,5	6,5	8,7	44,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	10,6	-1,0	11,3	3,6	-17,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,4	-32,6	32,8	8,4	5,2
Centres de rénovation et quincailleries	79,5	-31,9	-14,8	11,5	63,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	70,7	-0,7	-18,4	-9,3	60,8
Supermarchés	4,0	-5,4	4,7	-0,4	6,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	11,5	-8,9	-5,8	3,7	21,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	30,9	-29,0	3,8	4,0	34,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-3,2	-6,2	10,4	-0,4	-2,3
Magasins de vêtements	30,6	-40,1	27,1	6,8	27,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	30,3	-44,9	45,6	-2,0	25,5
Grands magasins	22,7	-37,4	39,7	-2,0	22,0
Autres magasins de marchandises diverses	36,4	-30,9	14,6	-3,4	31,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	16,1	-37,2	39,7	4,1	17,7
Magasins de détail divers	22,7	-18,7	-5,6	0,0	20,5
Total, ensemble des magasins	22,2	-15,6	4,2	-1,0	22,3

Tableau 3-8 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Manitoba

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	3,3	7,5	7,3	-1,0	7,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	28,6	15,0	10,2	28,8	41,8
Stations-service	15,3	18,6	21,3	3,0	5,5
Magasins de meubles	7,0	7,7	5,3	21,3	23,3
Magasins d'accessoires de maison	9,2	22,7	27,6	39,2	36,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	26,3	-5,2	-34,2	-31,0	-33,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	8,1	2,0	2,1	10,7	29,3
Centres de rénovation et quincailleries	16,0	5,5	32,8	34,4	30,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	25,4	18,1	-20,5	-25,1	-47,2
Supermarchés	2,5	4,6	6,4	6,7	5,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-0,9	8,0	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	0,4	3,3	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-0,2	0,7	0,3	4,0	9,7
Magasins de vêtements	6,2	3,3	2,0	9,0	-2,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,5	-1,3	6,1	-3,3	-4,8
Grands magasins	5,2	4,6	2,2	5,1	3,8
Autres magasins de marchandises diverses	4,3	0,5	9,1	4,1	5,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,0	7,5	17,2	14,6	11,2
Magasins de détail divers	-5,8	-7,5	-1,5	9,9	27,6
Total, ensemble des magasins	6,4	6,4	6,6	6,1	6,8

Tableau 3-9

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Saskatchewan

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	618,4	477,4	521,0	546,4	605,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	182,7	98,2	113,7	132,2	156,3
Stations-service	394,9	330,8	359,5	371,6	346,3
Magasins de meubles	40,4	33,6	46,2	42,6	37,3
Magasins d'accessoires de maison	28,2	21,5	29,4	28,0	26,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,8	8,8	9,2	9,2	7,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	56,8	50,1	80,0	55,5	49,1
Centres de rénovation et quincailleries	146,2	72,7	102,4	119,8	114,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	102,2	29,3	41,2	46,6	61,0
Supermarchés	484,4	446,1	480,1	469,0	465,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	39,7	33,2	41,6	43,8	40,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	106,2	84,7	114,4	120,4	101,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	142,6	136,6	150,2	132,3	130,6
Magasins de vêtements	85,4	68,1	109,7	82,0	80,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	25,3	18,7	36,0	22,8	25,0
Grands magasins	187,7	151,4	236,3	179,3	181,9
Autres magasins de marchandises diverses	207,9	148,2	183,7	161,8	167,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	38,8	37,6	52,5	40,1	33,5
Magasins de détail divers	50,9	39,2	50,5	43,2	53,8
Total, ensemble des magasins	2 946,5	2 286,2	2 757,7	2 646,7	2 684,9

Tableau 3-9 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Saskatchewan

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	29,5	-8,4	-4,6	-9,8	23,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	86,0	-13,7	-14,0	-15,4	52,2
Stations-service	19,4	-8,0	-3,3	7,3	25,7
Magasins de meubles	20,2	-27,2	8,4	14,2	18,5
Magasins d'accessoires de maison	31,0	-26,8	5,2	4,5	27,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-11,1	-4,2	-0,4	25,7	-4,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,4	-37,4	44,1	13,1	7,9
Centres de rénovation et quincailleries	101,3	-29,1	-14,5	5,1	70,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	249,1	-28,9	-11,6	-23,6	183,4
Supermarchés	8,6	-7,1	2,4	0,8	8,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	19,6	-20,1	-5,1	7,2	11,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	25,4	-26,0	-5,0	19,1	28,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,4	-9,1	13,6	1,3	3,6
Magasins de vêtements	25,4	-37,9	33,8	1,4	28,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	35,4	-48,1	58,2	-8,9	28,2
Grands magasins	23,9	-35,9	31,8	-1,4	25,0
Autres magasins de marchandises diverses	40,3	-19,3	13,5	-3,5	23,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,1	-28,2	30,8	19,6	20,8
Magasins de détail divers	29,8	-22,3	16,9	-19,8	18,0
Total, ensemble des magasins	28,9	-17,1	4,2	-1,4	23,7

Tableau 3-9 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Saskatchewan

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2,1	-2,3	-4,1	-17,6	-3,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	16,8	-4,4	19,3	27,7	27,6
Stations-service	14,0	20,1	24,9	12,9	14,0
Magasins de meubles	8,3	6,8	11,9	22,5	20,5
Magasins d'accessoires de maison	5,4	2,3	12,4	20,7	19,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6,6	14,6	55,0	73,4	50,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,7	10,2	4,5	8,9	3,7
Centres de rénovation et quincailleries	28,3	8,9	16,1	14,3	24,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	67,5	36,0	30,5	19,7	73,1
Supermarchés	4,1	3,6	4,2	6,4	2,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-2,9	-9,7	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	5,0	7,4	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	9,2	8,3	12,7	7,4	6,6
Magasins de vêtements	5,6	8,5	-1,8	-0,3	-8,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,3	-4,2	5,5	-1,0	3,4
Grands magasins	3,2	4,0	0,5	3,8	2,9
Autres magasins de marchandises diverses	24,0	9,4	4,1	-0,2	-0,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	15,8	35,7	22,0	31,1	12,6
Magasins de détail divers	-5,4	-14,0	-9,9	-4,9	29,2
Total, ensemble des magasins	9,7	5,3	5,6	2,0	5,7

Tableau 3-10

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Alberta

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	3 067,6	2 347,8	2 448,1	2 554,4	2 574,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	850,6	465,2	420,4	547,0	636,0
Stations-service	1 172,7	1 049,4	1 087,0	1 096,3	1 029,6
Magasins de meubles	292,8	267,7	327,9	289,2	255,4
Magasins d'accessoires de maison	144,0	123,4	169,1	137,9	130,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	67,2	71,9	72,1	61,3	60,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	408,4	375,5	520,7	364,4	319,9
Centres de rénovation et quincailleries	650,7	385,4	494,0	565,1	550,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	224,1	127,2	153,5	184,6	188,8
Supermarchés	2 003,3	1 848,7	1 998,0	1 930,2	1 912,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	208,5	178,5	188,9	202,0	200,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	358,2	281,2	377,9	347,6	337,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	503,1	497,1	571,0	490,2	492,8
Magasins de vêtements	463,7	375,5	572,1	461,1	417,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	135,0	104,7	178,6	131,8	124,0
Grands magasins	708,6	598,4	946,6	682,4	669,3
Autres magasins de marchandises diverses	607,6	465,4	618,6	552,8	564,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	367,4	256,8	353,7	295,8	300,7
Magasins de détail divers	318,7	264,7	329,0	307,3	325,8
Total, ensemble des magasins	12 552,1	10 084,6	11 827,2	11 201,2	11 089,0

Tableau 3-10 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Alberta

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	30,7	-4,1	-4,2	-0,8	18,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	82,8	10,7	-23,1	-14,0	79,5
Stations-service	11,8	-3,5	-0,8	6,5	17,2
Magasins de meubles	9,4	-18,4	13,4	13,2	8,1
Magasins d'accessoires de maison	16,7	-27,0	22,6	5,9	13,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-6,5	-0,3	17,6	2,1	-18,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	8,7	-27,9	42,9	13,9	4,7
Centres de rénovation et quincailleries	68,8	-22,0	-12,6	2,7	56,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	76,2	-17,1	-16,9	-2,3	64,0
Supermarchés	8,4	-7,5	3,5	0,9	6,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	16,8	-5,5	-6,5	1,0	17,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,3	-25,6	8,7	3,1	27,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,2	-12,9	16,5	-0,5	4,2
Magasins de vêtements	23,5	-34,4	24,1	10,5	22,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	28,9	-41,4	35,5	6,3	17,2
Grands magasins	18,4	-36,8	38,7	2,0	22,0
Autres magasins de marchandises diverses	30,6	-24,8	11,9	-2,1	29,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	43,1	-27,4	19,6	-1,6	28,2
Magasins de détail divers	20,4	-19,5	7,1	-5,7	19,7
Total, ensemble des magasins	24,5	-14,7	5,6	1,0	19,8

Tableau 3-10 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Alberta

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	19,1	7,8	17,3	9,0	5,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	33,7	31,3	41,3	59,7	54,4
Stations-service	13,9	19,4	29,5	9,5	14,7
Magasins de meubles	14,7	13,3	18,2	18,9	12,2
Magasins d'accessoires de maison	10,6	7,3	5,7	-3,0	-3,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	12,0	-2,7	-16,3	-17,8	-16,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	27,7	22,9	7,6	11,9	9,1
Centres de rénovation et quincailleries	18,2	9,4	11,9	0,2	7,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	18,7	10,5	62,9	51,5	81,4
Supermarchés	4,8	2,9	6,3	5,0	4,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	4,2	4,7	11,0	27,0	34,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,2	6,5	7,4	0,6	4,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2,1	5,2	10,0	6,3	4,8
Magasins de vêtements	11,1	10,0	8,1	11,0	4,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,8	-1,1	-26,7	-25,1	-31,1
Grands magasins	5,9	9,1	5,5	7,6	7,2
Autres magasins de marchandises diverses	7,7	6,4	7,9	9,7	9,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	22,2	9,5	4,5	21,3	27,0
Magasins de détail divers	-2,2	-2,8	2,8	14,8	38,9
Total, ensemble des magasins	13,2	9,0	11,7	9,8	10,1

Tableau 3-11

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Colombie-Britannique**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2 622,6	2 049,3	2 084,4	2 292,8	2 443,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	468,4	371,1	404,6	482,1	539,5
Stations-service	1 374,4	1 189,8	1 200,4	1 327,3	1 230,4
Magasins de meubles	268,3	246,3	300,5	272,3	245,5
Magasins d'accessoires de maison	171,1	158,9	198,3	176,4	154,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	55,7	58,3	58,7	56,1	49,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	362,2	359,3	541,2	377,8	318,7
Centres de rénovation et quincailleries	617,9	438,7	505,2	554,3	543,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	227,6	141,3	164,4	205,5	234,4
Supermarchés	2 288,9	2 162,4	2 344,2	2 264,8	2 218,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	249,7	222,1	229,7	229,8	224,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	594,2	480,4	611,1	630,8	572,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	670,5	651,7	761,5	681,2	671,4
Magasins de vêtements	492,9	419,7	621,7	507,6	474,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	151,1	125,2	194,4	153,5	149,6
Grands magasins	637,9	536,1	844,4	641,6	617,7
Autres magasins de marchandises diverses	682,0	563,3	696,7	645,7	652,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	338,6	317,7	460,5	367,4	333,7
Magasins de détail divers	364,6	328,0	386,4	397,7	355,6
Total, ensemble des magasins	12 638,8	10 819,4	12 608,1	12 264,7	12 030,4

Tableau 3-11 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Colombie-Britannique

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	28,0	-1,7	-9,1	-6,2	18,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	26,2	-8,3	-16,1	-10,6	45,5
Stations-service	15,5	-0,9	-9,6	7,9	22,9
Magasins de meubles	8,9	-18,0	10,3	10,9	9,7
Magasins d'accessoires de maison	7,7	-19,9	12,4	13,9	10,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-4,5	-0,7	4,6	12,8	-12,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	0,8	-33,6	43,2	18,6	0,9
Centres de rénovation et quincailleries	40,9	-13,2	-8,9	2,0	32,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	61,2	-14,1	-20,0	-12,3	64,7
Supermarchés	5,9	-7,8	3,5	2,1	5,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	12,5	-3,3	-0,1	2,3	18,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	23,7	-21,4	-3,1	10,2	22,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2,9	-14,4	11,8	1,5	5,0
Magasins de vêtements	17,4	-32,5	22,5	6,9	22,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	20,7	-35,6	26,6	2,6	18,4
Grands magasins	19,0	-36,5	31,6	3,9	26,7
Autres magasins de marchandises diverses	21,1	-19,2	7,9	-1,1	22,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,6	-31,0	25,3	10,1	2,7
Magasins de détail divers	11,2	-15,1	-2,8	11,8	8,6
Total, ensemble des magasins	16,8	-14,2	2,8	1,9	16,6

Tableau 3-11 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Colombie-Britannique**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7,3	-0,2	4,7	-1,6	-0,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-13,2	0,1	-1,4	-3,5	1,9
Stations-service	11,7	18,8	22,8	11,2	14,8
Magasins de meubles	9,3	10,0	12,2	25,7	27,2
Magasins d'accessoires de maison	10,5	13,7	12,8	22,9	18,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	12,0	3,1	-16,4	-8,1	-17,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,7	13,7	12,6	18,0	12,2
Centres de rénovation et quincailleries	13,7	6,7	14,7	14,5	20,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-2,9	-0,8	13,7	18,8	11,1
Supermarchés	3,2	2,3	7,0	4,7	3,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	11,1	16,6	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3,9	2,6	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-0,1	1,9	5,6	9,0	12,1
Magasins de vêtements	3,8	7,8	2,5	7,1	2,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,0	-0,9	-1,4	-7,3	-6,0
Grands magasins	3,3	9,9	6,9	12,2	10,7
Autres magasins de marchandises diverses	4,5	6,1	3,6	7,9	9,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	1,4	-2,3	-0,4	-1,6	-4,0
Magasins de détail divers	2,5	0,2	-5,0	8,3	12,9
Total, ensemble des magasins	5,1	4,9	6,8	6,6	6,9

Tableau 3-12

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Territoire du Yukon**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	21,9	14,0	14,0	16,1	18,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	119,7	89,7	108,4	118,4	110,0

Tableau 3-12 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Territoire du Yukon**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	57,0	-0,2	-13,2	-13,7	11,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	33,4	-17,3	-8,5	7,6	24,7

Tableau 3-12 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Territoire du Yukon**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	17,2	-17,0	x	x	x
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	8,7	1,7	4,8	-1,3	-0,2

Tableau 3-13

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Territoires du Nord-Ouest

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	30,7	30,0	22,1	29,0	27,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	144,9	138,9	135,2	135,0	130,1

Tableau 3-13 – suite

**Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) —
Territoires du Nord-Ouest**

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2,4	35,5	-23,7	7,3	9,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	4,3	2,7	0,2	3,8	7,8

Tableau 3-13 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles) — Territoires du Nord-Ouest

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	13,6	21,6	-10,2	1,0	0,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison	x	x	x	x	x
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x	x	x
Grands magasins	x	x	x	x	x
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	11,4	15,1	0,1	-1,2	-1,4

Tableau 3-14

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nunavut

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Magasins d'accessoires de maison	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Grands magasins	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	63,2	54,5	62,5	59,0	58,9

Tableau 3-14 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nunavut

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles
Magasins d'accessoires de maison
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
Grands magasins
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	16,0	-12,9	6,0	0,1	11,7

Tableau 3-14 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)
— Nunavut

	Trimestre II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	Variation en % depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	x	x	x
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles	x	x	x
Magasins d'accessoires de maison
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	x	x	x
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	x	x	x
Grands magasins
Autres magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	7,2	3,2	3,2	-4,3	-0,2

Tableau 4-1

Commerce de détail (périodes courantes) — Taux de réponse pondéré

	Août 2005 ^P	Juillet 2005 ^r	Juin 2005	Mai 2005
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	95,5	95,8	96,7	96,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	89,1	90,7	91,5	91,6
Stations-service	89,0	92,5	94,8	94,5
Magasins de meubles	93,8	95,8	95,6	95,2
Magasins d'accessoires de maison	84,9	85,8	88,1	88,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	85,2	85,7	87,5	92,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	88,5	88,7	90,4	92,1
Centres de rénovation et quincailleries	91,7	95,4	95,0	95,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	92,5	92,7	91,4	88,4
Supermarchés	86,7	96,2	97,3	97,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	71,0	85,4	86,3	83,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	68,4	97,7	80,6	79,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	87,2	91,5	93,6	93,4
Magasins de vêtements	92,1	94,6	93,8	93,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	90,5	91,0	92,3	92,1
Grands magasins	100,0	100,0	100,0	100,0
Autres magasins de marchandises diverses	94,8	95,8	96,1	96,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	88,7	91,4	91,0	91,1
Magasins de détail divers	66,8	72,6	74,2	69,3
Total, ensemble des magasins	89,3	94,0	94,1	93,7
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	90,6	92,4	94,0	93,8
Île-du-Prince-Édouard	92,6	93,9	92,3	92,0
Nouvelle-Écosse	92,4	95,0	95,5	95,2
Nouveau-Brunswick	90,4	94,5	95,4	94,6
Québec	91,9	93,2	93,8	93,6
Ontario	89,8	95,5	94,1	93,4
Manitoba	82,2	90,7	91,5	90,9
Saskatchewan	81,2	91,9	93,8	93,5
Alberta	86,4	91,6	94,0	93,7
Colombie-Britannique	89,6	94,6	95,0	95,1
Territoire du Yukon	78,4	83,7	90,3	91,4
Territoires du Nord-Ouest	84,1	93,7	94,2	92,8
Nunavut	77,1	79,9	80,2	79,4

Tableau 4-2

Commerce de détail (périodes courantes) — Coefficient de variation

	Août 2005 ^p	Juillet 2005 ^r	Juin 2005	Mai 2005
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,8	1,9	1,9	1,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5,4	5,5	5,3	5,4
Stations-service	1,6	1,6	1,6	1,6
Magasins de meubles	2,3	2,3	2,5	2,6
Magasins d'accessoires de maison	3,6	3,6	3,5	3,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	8,2	7,8	7,7	7,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,7	2,8	2,8	2,7
Centres de rénovation et quincailleries	2,2	2,1	2,1	2,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,6	5,3	5,1	5,0
Supermarchés	2,0	2,0	2,0	2,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,6	3,5	3,5	3,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	0,8	0,7	0,8	0,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2,9	2,9	3,0	2,9
Magasins de vêtements	1,4	1,3	1,2	1,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,4	2,5	2,4	2,8
Grands magasins	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres magasins de marchandises diverses	1,0	1,0	1,0	1,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,2	3,2	3,2	3,4
Magasins de détail divers	3,2	3,5	3,7	3,6
Total, ensemble des magasins	0,6	0,7	0,7	0,7
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	2,4	2,2	2,2	2,3
Île-du-Prince-Édouard	2,5	2,5	2,3	2,1
Nouvelle-Écosse	2,1	2,0	2,1	2,2
Nouveau-Brunswick	2,5	2,5	2,5	2,6
Québec	1,5	1,5	1,6	1,6
Ontario	1,2	1,2	1,2	1,2
Manitoba	2,1	2,1	2,2	2,2
Saskatchewan	2,6	2,5	2,4	2,4
Alberta	1,7	1,8	1,9	1,7
Colombie-Britannique	1,5	1,7	1,6	1,5
Territoire du Yukon	1,1	1,1	1,1	1,0
Territoires du Nord-Ouest	0,8	0,7	0,9	0,8
Nunavut	0,0	0,0	0,0	0,0

Tableau 5-1

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Désaisonnalisées, août 2004 à août 2005

	Août ^p 2005	Juillet ^r 2005	Juin ^r 2005	Mai ^r 2005	Avril 2005	Mars 2005	Février 2005
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 282,4	6 419,2	6 154,6	5 815,8	6 166,2	5 905,4	5 992,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 324,1	1 335,1	1 320,8	1 335,0	1 330,3	1 299,1	1 305,7
Stations-service	3 339,8	3 235,9	3 144,8	3 093,6	3 114,4	3 049,9	2 981,4
Magasins de meubles	742,5	727,9	720,8	727,2	765,2	742,1	759,3
Magasins d'accessoires de maison	407,1	396,1	392,4	390,1	390,3	382,5	388,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	137,9	133,5	135,0	136,1	139,3	134,8	142,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	878,3	878,9	880,7	856,2	862,6	856,2	849,8
Centres de rénovation et quincailleries	1 526,2	1 508,8	1 513,3	1 518,0	1 521,2	1 465,1	1 467,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	393,2	390,3	386,4	392,7	394,5	376,5	385,0
Supermarchés	5 273,3	5 287,6	5 244,8	5 250,3	5 196,6	5 189,3	5 174,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	765,6	773,2	771,3	774,3	771,3	768,6	767,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 199,9	1 214,5	1 210,3	1 228,4	1 202,2	1 204,6	1 233,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 020,1	2 000,3	1 988,7	1 993,3	1 978,1	1 984,7	1 962,6
Magasins de vêtements	1 323,7	1 358,8	1 358,0	1 343,5	1 380,1	1 355,6	1 358,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	406,1	405,8	403,0	408,3	409,9	416,2	400,8
Grands magasins	1 857,3	1 860,4	1 865,7	1 845,1	1 859,3	1 901,4	1 863,6
Autres magasins de marchandises diverses	1 752,0	1 767,4	1 764,5	1 756,2	1 778,1	1 765,6	1 739,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	779,4	800,7	773,0	779,4	790,2	778,9	770,8
Magasins de détail divers	752,3	775,2	799,8	798,6	795,5	798,2	800,6
Total, ensemble des magasins	31 161,2	31 269,6	30 828,0	30 441,9	30 845,3	30 374,6	30 343,8
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	487,3	492,0	489,2	486,5	494,6	488,4	493,3
Île-du-Prince-Édouard	119,1	118,0	120,0	115,9	121,4	118,5	126,7
Nouvelle-Écosse	900,5	891,0	895,9	882,6	898,7	876,6	895,7
Nouveau-Brunswick	698,3	713,7	698,6	677,7	696,6	698,4	700,0
Québec	6 989,5	7 062,6	7 055,3	6 917,9	7 003,7	6 941,3	6 907,9
Ontario	11 337,3	11 472,4	11 292,1	11 074,7	11 385,4	11 165,6	11 174,0
Manitoba	1 071,3	1 070,8	1 039,5	1 025,8	1 042,9	1 027,5	1 041,8
Saskatchewan	955,1	956,0	942,2	953,0	929,7	907,6	903,7
Alberta	4 195,8	4 180,5	4 055,6	4 063,6	4 031,7	3 918,6	3 898,1
Colombie-Britannique	4 301,6	4 205,8	4 133,3	4 137,2	4 133,5	4 125,5	4 095,6
Territoire du Yukon	36,7	36,7	36,6	38,8	38,3	37,4	36,3
Territoires du Nord-Ouest	48,4	49,6	48,1	47,8	48,1	48,7	50,1
Nunavut	20,4	20,4	21,5	20,4	20,6	20,6	20,6

Tableau 5-1 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Désaisonnalisées, août 2004 à août 2005

	Janvier 2005	Décembre 2004	Novembre 2004	Octobre 2004	Septembre 2004	Août 2004
	millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 816,9	5 639,9	5 829,6	5 852,2	5 702,6	5 742,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 261,6	1 281,4	1 254,6	1 248,4	1 203,8	1 215,4
Stations-service	2 962,7	2 943,1	2 960,2	2 977,1	2 795,3	2 804,9
Magasins de meubles	742,9	710,5	728,1	733,3	735,7	707,2
Magasins d'accessoires de maison	388,8	394,3	378,3	385,0	379,4	378,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	142,0	142,3	134,8	134,4	136,2	135,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	831,2	814,2	795,8	797,2	822,2	787,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 430,1	1 433,0	1 422,3	1 418,9	1 445,1	1 440,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	382,5	350,0	370,2	378,8	369,1	371,5
Supermarchés	5 194,9	5 145,8	5 214,2	5 060,9	5 073,1	4 978,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	755,6	759,0	741,1	742,2	739,7	754,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 145,3	1 008,0	1 163,3	1 205,1	1 185,2	1 127,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 958,9	1 913,9	1 955,8	1 945,9	1 928,5	1 914,1
Magasins de vêtements	1 325,5	1 284,0	1 284,4	1 285,0	1 292,6	1 279,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	378,8	407,5	396,5	401,2	398,2	397,5
Grands magasins	1 872,4	1 817,5	1 811,3	1 845,2	1 834,2	1 821,7
Autres magasins de marchandises diverses	1 753,4	1 706,0	1 714,6	1 716,2	1 690,0	1 689,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	761,9	758,5	738,8	731,0	748,8	746,1
Magasins de détail divers	789,7	772,1	768,7	767,9	771,3	754,6
Total, ensemble des magasins	29 895,2	29 281,2	29 662,6	29 625,8	29 251,0	29 046,3
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	487,1	492,4	492,3	489,0	481,0	474,2
Île-du-Prince-Édouard	116,8	113,7	116,5	117,0	115,8	112,9
Nouvelle-Écosse	841,6	841,8	870,2	875,7	867,8	860,5
Nouveau-Brunswick	686,4	667,9	699,3	676,4	672,7	661,2
Québec	6 854,4	6 575,1	6 787,8	6 722,7	6 641,6	6 593,1
Ontario	11 139,3	10 951,9	10 977,2	10 991,5	10 862,4	10 808,5
Manitoba	1 016,4	974,0	996,0	1 012,3	986,7	972,0
Saskatchewan	876,2	867,1	871,1	864,7	849,6	857,7
Alberta	3 790,7	3 701,5	3 743,1	3 746,7	3 677,7	3 636,2
Colombie-Britannique	3 983,5	3 994,2	4 008,3	4 029,0	3 997,9	3 972,2
Territoire du Yukon	35,7	35,7	36,2	36,6	35,1	35,5
Territoires du Nord-Ouest	46,6	45,8	45,1	44,6	43,4	44,1
Nunavut	20,4	20,1	19,7	19,6	19,5	18,3

Tableau 5-2

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées, août 2004 à août 2005

	Août ^p 2005	Juillet ^r 2005	Juin 2005	Mai 2005	Avril 2005	Mars 2005	Février 2005
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 618,5	6 868,2	7 309,6	6 850,2	6 786,4	6 314,8	4 888,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 438,9	1 512,5	1 635,6	1 733,8	1 667,3	1 199,7	948,5
Stations-service	3 692,6	3 495,1	3 291,3	3 146,4	2 999,8	2 988,7	2 600,4
Magasins de meubles	784,7	790,4	747,5	720,4	726,1	668,1	590,5
Magasins d'accessoires de maison	410,1	380,4	384,4	372,1	366,8	353,5	308,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	133,6	113,7	124,0	126,5	132,3	156,6	132,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	859,6	801,9	774,5	724,7	719,8	742,2	647,6
Centres de rénovation et quincailleries	1 708,2	1 745,4	1 892,9	1 918,9	1 532,5	1 166,0	952,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	442,1	428,7	524,9	546,8	392,3	306,9	247,5
Supermarchés	5 152,6	5 592,1	5 319,9	5 229,2	5 155,1	5 144,8	4 581,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	819,2	868,2	820,0	790,7	755,3	730,2	652,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 299,1	1 488,0	1 242,6	1 171,6	1 065,1	1 055,8	927,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 998,6	1 934,7	1 969,5	1 987,8	1 925,7	1 972,7	1 791,0
Magasins de vêtements	1 308,6	1 260,9	1 340,2	1 308,2	1 324,9	1 138,7	901,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	418,6	392,4	406,9	414,1	390,6	310,1	284,6
Grands magasins	1 782,7	1 786,8	1 857,7	1 751,7	1 729,7	1 599,4	1 336,0
Autres magasins de marchandises diverses	1 762,2	1 917,2	1 967,4	1 882,6	1 703,7	1 515,5	1 244,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	790,1	754,0	730,4	708,9	712,0	660,9	558,4
Magasins de détail divers	809,4	774,8	847,0	823,4	727,9	728,5	662,2
Total, ensemble des magasins	32 229,3	32 905,5	33 186,5	32 208,2	30 813,2	28 753,1	24 255,3
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	531,9	538,1	537,7	517,2	480,4	447,9	372,7
Île-du-Prince-Édouard	138,6	142,1	133,9	123,2	115,5	100,7	91,1
Nouvelle-Écosse	939,5	959,9	994,6	912,0	877,3	812,9	698,2
Nouveau-Brunswick	746,4	762,9	771,8	717,9	694,6	650,2	540,8
Québec	7 235,3	7 469,9	7 755,1	7 624,6	7 254,7	6 624,4	5 382,1
Ontario	11 656,3	11 924,9	12 117,0	11 698,2	11 176,3	10 452,3	8 935,9
Manitoba	1 100,8	1 127,7	1 118,2	1 071,5	1 051,1	974,2	837,4
Saskatchewan	1 003,4	1 012,9	1 012,5	1 003,5	930,4	841,5	719,5
Alberta	4 331,5	4 385,5	4 287,7	4 219,5	4 044,9	3 757,0	3 172,4
Colombie-Britannique	4 432,2	4 463,4	4 341,8	4 213,7	4 083,2	3 982,5	3 416,7
Territoire du Yukon	42,2	43,0	42,5	41,0	36,2	34,4	27,2
Territoires du Nord-Ouest	49,8	53,9	52,3	44,8	47,8	54,3	44,5
Nunavut	21,4	21,2	21,5	21,1	20,6	20,7	16,7

Tableau 5-2 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées, août 2004 à août 2005

	Janvier 2005	Décembre 2004	Novembre 2004	Octobre 2004	Septembre 2004	Août 2004
	millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 322,0	4 938,0	5 380,4	5 387,0	5 837,7	5 872,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	848,9	999,6	1 149,3	1 201,7	1 204,1	1 287,1
Stations-service	2 690,6	2 812,0	2 795,9	3 029,8	2 864,0	3 022,8
Magasins de meubles	636,1	832,6	760,6	772,6	751,1	745,7
Magasins d'accessoires de maison	317,6	515,6	443,0	397,3	376,4	373,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	142,5	164,9	136,6	126,3	137,5	128,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	718,4	1 586,1	871,4	771,9	802,9	764,1
Centres de rénovation et quincailleries	970,4	1 222,9	1 435,7	1 529,8	1 552,6	1 538,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	239,8	282,3	355,7	384,8	403,9	408,9
Supermarchés	5 058,7	5 674,6	4 883,0	5 137,4	4 970,7	4 836,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	653,1	836,1	684,3	748,4	741,9	800,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	852,4	1 617,7	1 081,5	1 181,3	1 154,1	1 221,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 880,2	2 304,4	1 947,3	1 932,4	1 872,8	1 864,0
Magasins de vêtements	990,4	2 137,0	1 425,3	1 378,3	1 324,3	1 269,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	271,7	783,9	402,5	386,3	383,2	399,1
Grands magasins	1 374,9	3 172,3	2 137,4	1 958,8	1 685,7	1 757,8
Autres magasins de marchandises diverses	1 430,5	2 325,8	1 835,9	1 679,9	1 575,4	1 674,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	672,2	1 363,7	775,3	671,1	748,6	748,0
Magasins de détail divers	654,3	979,3	762,1	788,5	836,7	812,8
Total, ensemble des magasins	24 724,7	34 548,8	29 263,4	29 463,8	29 223,7	29 525,4
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	368,3	583,0	507,3	480,6	484,7	513,5
Île-du-Prince-Édouard	88,6	132,4	113,1	116,4	118,0	130,0
Nouvelle-Écosse	685,1	1 019,2	866,2	867,4	861,8	882,1
Nouveau-Brunswick	549,6	789,0	693,3	666,1	673,7	695,5
Québec	5 554,4	7 307,5	6 548,1	6 765,8	6 617,1	6 762,1
Ontario	9 253,3	13 219,3	11 058,6	10 902,0	10 907,9	10 896,7
Manitoba	839,7	1 155,7	981,5	1 004,3	980,0	983,1
Saskatchewan	725,1	1 024,1	858,2	875,4	833,8	882,8
Alberta	3 155,2	4 395,2	3 699,2	3 732,8	3 696,7	3 661,7
Colombie-Britannique	3 420,2	4 807,8	3 845,1	3 955,3	3 951,3	4 014,1
Territoire du Yukon	28,1	39,5	33,7	35,2	35,7	40,3
Territoires du Nord-Ouest	40,2	52,6	40,1	42,5	43,3	44,0
Nunavut	17,0	23,6	19,1	19,9	19,6	19,6

Tableau 6-1

Commerce de détail Canada, non-désaisonnalisées, estimations en dollars courants et constants (1997) — Désaisonnalisées

	Indice des prix	Dollars courants		Dollars constants 1997 ¹	
		millions de dollars	Variation mensuelle en %	millions de dollars	Variation mensuelle en %
2003					
Janvier	107,4	27 181,5	0,0	25 314,2	-0,4
Février	108,0	27 447,1	1,0	25 424,1	0,4
Mars	107,8	27 296,6	-0,5	25 329,5	-0,4
Avril	106,9	27 272,9	-0,1	25 511,3	0,7
Mai	106,4	27 494,8	0,8	25 843,2	1,3
Juin	106,1	27 432,8	-0,2	25 848,9	0,0
Juillet	106,6	27 841,7	1,5	26 127,8	1,1
Août	107,0	28 135,3	1,1	26 291,2	0,6
Septembre	106,9	27 840,9	-1,0	26 052,8	-0,9
Octobre	106,4	27 803,0	-0,1	26 137,1	0,3
Novembre	106,5	27 741,3	-0,2	26 040,8	-0,4
Décembre	106,8	27 658,7	-0,3	25 908,7	-0,5
Année	106,9	331 146,6	...	309 829,6	...
2004					
Janvier	107,0	27 871,5	0,8	26 056,1	0,6
Février	106,9	28 234,0	1,3	26 418,8	1,4
Mars	107,1	28 757,5	1,9	26 849,7	1,6
Avril	107,2	28 524,5	-0,8	26 616,2	-0,9
Mai	108,2	28 647,2	0,4	26 472,8	-0,5
Juin	108,1	28 819,8	0,6	26 666,2	0,7
Juillet	108,1	29 000,0	0,6	26 835,2	0,6
Août	107,7	29 046,3	0,2	26 964,8	0,5
Septembre	107,6	29 251,0	0,7	27 177,3	0,8
Octobre	108,2	29 625,8	1,3	27 392,4	0,8
Novembre	108,5	29 662,6	0,1	27 330,4	-0,2
Décembre	108,6	29 281,2	-1,3	26 970,0	-1,3
Année	107,8	346 721,5	...	321 749,9	...
2005					
Janvier	108,2	29 895,2	2,1	27 622,8	2,4
Février	108,3	30 343,8	1,5	28 015,7	1,4
Mars	108,8	30 374,6	0,1	27 929,7	-0,3
Avril	109,0	30 845,3	1,5	28 307,6	1,4
Mai	109,0	30 441,9	-1,3	27 939,1	-1,3
Juin	109,1	30 828,0	1,3	28 266,2	1,2
Juillet	109,4	31 269,6	1,4	28 575,8	1,1
Août	110,2	31 161,2	-0,3	28 285,8	-1,0
Septembre
Octobre
Novembre
Décembre
Année

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1997) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

Tableau 6-2

**Commerce de détail Canada, non-désaisonnalisées, estimations en dollars courants et constants (1997) —
Non-désaisonnalisées**

	Indice des prix	Dollars courants		Dollars constants 1997 ¹	
		millions de dollars	Variation annuelle en %	millions de dollars	Variation annuelle en %
2003					
Janvier	106,9	23 303,0	4,2	21 808,1	0,7
Février	108,0	21 981,8	5,7	20 352,2	1,8
Mars	107,7	25 469,3	3,4	23 657,1	0,4
Avril	106,8	27 059,5	2,5	25 328,6	1,3
Mai	106,6	30 417,6	4,6	28 525,8	3,6
Juin	106,2	28 912,1	1,9	27 233,1	1,7
Juillet	106,4	29 492,8	5,7	27 708,0	5,6
Août	106,4	29 102,1	3,2	27 341,0	2,9
Septembre	105,9	27 467,6	5,4	25 926,9	5,3
Octobre	105,6	28 223,6	4,0	26 726,9	4,4
Novembre	105,8	27 391,4	0,4	25 882,8	1,0
Décembre	104,0	32 325,8	3,3	31 095,8	4,0
Année	106,4	331 146,6	3,7	311 586,3	2,7
2004					
Janvier	106,6	23 828,1	2,3	22 353,8	2,5
Février	106,8	23 071,3	5,0	21 601,2	6,1
Mars	106,8	26 991,3	6,0	25 271,4	6,8
Avril	107,2	28 620,5	5,8	26 700,0	5,4
Mai	108,6	30 518,3	0,3	28 090,8	-1,5
Juin	108,3	30 730,3	6,3	28 379,0	4,2
Juillet	108,3	30 936,5	4,9	28 569,4	3,1
Août	107,0	29 525,4	1,5	27 586,3	0,9
Septembre	106,8	29 223,7	6,4	27 355,9	5,5
Octobre	107,6	29 463,8	4,4	27 374,4	2,4
Novembre	107,7	29 263,4	6,8	27 168,1	5,0
Décembre	105,2	34 548,8	6,9	32 836,4	5,6
Année	107,2	346 721,5	4,7	323 286,7	3,8
2005					
Janvier	107,8	24 724,7	3,8	22 933,6	2,6
Février	108,3	24 255,3	5,1	22 394,0	3,7
Mars	108,6	28 753,1	6,5	26 465,1	4,7
Avril	108,7	30 813,2	7,7	28 335,9	6,1
Mai	109,1	32 208,2	5,5	29 527,9	5,1
Juin	109,0	33 186,5	8,0	30 440,3	7,3
Juillet	109,4	32 905,5	6,4	30 084,5	5,3
Août	109,5	32 229,3	9,2	29 428,5	6,7
Septembre
Octobre
Novembre
Décembre
Année

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1997) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

Objectifs, utilisation et utilisateurs

Objectifs

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) fournit des renseignements sur la performance du secteur du commerce de détail et, quand les données sont combinées à d'autres statistiques, représente un important indicateur de l'état de l'économie canadienne.

Utilisation

Les estimations fournissent une mesure de la santé et de la performance du secteur du commerce de détail. L'information recueillie est utilisée pour estimer le niveau et la tendance mensuelle des ventes et des stocks des détaillants. À la fin de chaque année, les estimations donnent un premier aperçu de la valeur annuelle des ventes au détail et de la performance du secteur.

Utilisateurs

Divers organismes, associations sectorielles et gouvernements utilisent l'information. Les détaillants utilisent les résultats de l'enquête pour comparer leurs résultats à ceux d'entreprises similaires, ainsi qu'à des fins de marketing. Les associations de détaillants peuvent surveiller la performance de leur industrie et promouvoir les industries du commerce de détail. Les investisseurs peuvent surveiller la croissance de l'industrie, ce qui peut donner aux détaillants un meilleur accès au capital d'investissement. Les données de l'enquête aident les administrations à comprendre le rôle des détaillants dans l'économie, ce qui facilite l'élaboration des politiques et des encouragements fiscaux. Le commerce de détail étant un important secteur de l'économie canadienne, les données permettent aux administrations de déterminer plus exactement la santé globale de l'économie grâce à l'utilisation des estimations dans le calcul du produit intérieur brut (PIB) national.

Concepts, variables et classifications

Concepts

Le secteur du commerce de détail comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des marchandises au détail, généralement sans transformation, et à fournir des services connexes.

Le commerce de détail représente le dernier maillon de la chaîne de distribution; les détaillants sont donc organisés pour vendre des marchandises en petites quantités au grand public. Ce secteur comprend deux grands types d'établissements : les détaillants en magasin et les détaillants hors magasin. L'EMCD couvre uniquement les détaillants en magasin. Leurs principales caractéristiques sont décrites ci après.

Les détaillants en magasin exploitent des points de vente fixes, situés et conçus de manière à attirer un grand nombre de passants. De façon générale, les magasins de détail ont de grands étalages et font de la publicité dans les médias. Ils vendent surtout des biens de consommation qui intéressent les particuliers ou les ménages, mais certains servent aussi les entreprises et une clientèle institutionnelle. Parmi ces établissements, on compte les magasins de fournitures de bureau, les magasins d'ordinateurs et de logiciels, les stations-service, les vendeurs de matériaux de construction, les magasins de fournitures de plomberie et de fournitures électriques.

En plus de vendre des marchandises, certains types de détaillants fournissent des services après-vente, comme des services de réparation et d'installation. Ainsi, les concessionnaires d'automobiles neuves, les magasins d'électronique et d'appareils ménagers, et les magasins d'instruments et de fournitures de musique assurent fréquemment un service de réparation, alors que les magasins de vêtements de sol et les magasins de garnitures de fenêtres fournissent souvent des services d'installation. En règle générale, les établissements qui vendent des marchandises au détail et qui ont un service après-vente sont classés dans ce secteur.

Les salles d'exposition des sociétés de vente sur catalogue, les stations-service et les marchands de maisons mobiles sont assimilés à des détaillants en magasin.

Variables

Les **ventes** sont définies comme étant les ventes de toutes les marchandises achetées pour la revente, nettes des rendus et des escomptes. Sont inclus les honoraires et les commissions résultant de la vente de biens et de services pour le compte de tiers, comme la vente de billets de loterie, de billets d'autobus et de cartes de téléphone. Sont également inclus les recettes provenant des pièces et de la main d'oeuvre utilisées pour les services d'entretien et de réparation, les revenus de location et de location à bail de biens et de matériel, les revenus provenant de services, y compris les services de restauration, les ventes de biens fabriqués en tant qu'activité secondaire et la valeur des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. Sont exclus les autres revenus de location de biens immobiliers, les frais de placement, les subventions d'exploitation et autres, les redevances et les droits de franchise.

L'**emplacement d'affaires** comprend le ou les emplacements physiques où a lieu l'activité commerciale dans chaque province et territoire et dont les ventes sont créditées ou comptabilisées dans les états financiers de l'entreprise. Pour les détaillants, il s'agit normalement d'un magasin.

Dollars constants : La valeur du commerce de détail est mesurée de deux façons : par la prise en compte des effets de la variation des prix sur la valeur des ventes et par l'élimination des effets de la variation des prix. La première mesure est la valeur des ventes au détail en dollars courants et la seconde, la valeur des ventes au détail en dollars constants. Pour calculer l'estimation en dollars courants, on agrège la valeur des ventes pondérées de tous les points de vente au détail. Pour calculer l'estimation en dollars constants, il faut d'abord rajuster la valeur

des ventes par rapport à une année de base en utilisant l'Indice des prix à la consommation, puis additionner les valeurs résultantes.

Classification

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail est fondée sur la définition du commerce de détail adoptée dans le SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord). Le SCIAN est le cadre commun reconnu pour la production de statistiques comparables par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États Unis. L'accord définit les limites de 20 secteurs. Le SCIAN est fondé sur un cadre conceptuel axé sur la production, ou l'offre, en ce sens que les établissements sont regroupés en classes ou branches d'activité d'après la similarité des processus utilisés pour produire les biens et les services.

Les estimations sont calculées pour 19 grands groupes de commerce fondés sur des agrégations spéciales du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2002. Les 19 grands groupes sont en outre agrégés en huit secteurs de groupe de commerce.

Du point de vue géographique, les estimations des ventes sont produites pour le Canada et pour chaque province et territoire.

Couverture et bases de sondage

La base de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) est le Registre des entreprises (RE) de Statistique Canada. Ce dernier est une liste structurée d'entreprises productrices de biens et de services au Canada. Cette base de données tenue à jour centralement contient des renseignements détaillés sur la plupart des entités commerciales exploitées au Canada. Le RE couvre toutes les entreprises constituées en société, avec ou sans employés. Pour les entreprises non constituées en société, le RE comprend toutes les entreprises ayant des employés, ainsi que les entreprises sans employés dont les ventes annuelles sont supérieures à 30 000 \$ titulaires d'un compte de la taxe sur les produits et services (TPS) (le RE n'englobe pas les entreprises non constituées en société n'ayant pas d'employés dont les ventes annuelles sont inférieures à 30 000 \$)

Dans le RE, les entreprises sont représentées selon une structure hiérarchique à quatre niveaux ayant pour sommet l'entreprise statistique suivie, par ordre décroissant, par la compagnie statistique, l'établissement statistique et l'emplacement statistique. Une entreprise peut être reliée à une ou à plusieurs compagnies statistiques, une compagnie statistique à un ou à plusieurs établissements statistiques et un établissement statistique à un ou à plusieurs emplacements statistiques.

La population cible de l'EMCD comprend tous les établissements statistiques figurant dans le RE qui sont classés dans le secteur du commerce de détail d'après le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) (environ 110 000 établissements). La fourchette de codes du SCIAN pour le secteur du commerce de détail varie de 441100 à 453999. Un établissement statistique est l'entité de production ou le plus petit groupe d'entités de production qui produit un ensemble de biens ou de services homogènes, dont les activités ne débordent pas les frontières provinciales/territoriales, et qui est en mesure de fournir des données sur la valeur de la production, ainsi que sur le coût des matières utilisées et le coût et l'importance de la main d'oeuvre affectée à la production. L'entité de production est l'unité physique où se déroulent les activités de l'entreprise. Elle doit avoir une adresse de voirie et une main d'oeuvre directement affectée au processus de production.

Sont exclus de la population cible les établissements auxiliaires (producteurs de services de soutien de l'activité de production de biens et services destinés au marché de plus d'un établissement au sein de l'entreprise, et qui sont considérés comme un centre de coûts ou un centre de dépenses discrétionnaires pour lequel les données sur tous les coûts, y compris la main d'oeuvre et l'amortissement, peuvent être déclarées par l'entreprise), les futurs établissements, les établissements pour lesquels la valeur du revenu brut d'entreprise (RBE) est nulle, et les établissements appartenant aux catégories du SCIAN non couvertes qui suivent :

- 4541 (entreprises de télémarketing et de vente par correspondance)
- 4542 (exploitants de distributeurs automatiques)
- 45431 (marchands de combustible)
- 45439 (autres établissements de vente directe)

Échantillonnage

L'échantillon de l'EMCD est formé de 12 000 groupes d'établissements (grappes) classés dans le secteur du commerce de détail et sélectionnés à partir du Registre des entreprises de Statistique Canada. Par définition, une grappe d'établissements comprend tous les établissements appartenant à une entreprise statistique qui font partie d'un même groupe industriel et d'une même région géographique. L'EMCD est fondée sur un plan d'échantillonnage stratifié avec sélection d'un échantillon aléatoire simple dans chaque strate. La stratification est faite selon le groupe de commerce en utilisant les catégories à quatre chiffres du SCIAN et selon la région géographique, c'est à dire selon la province ou le territoire. Ensuite, la population est stratifiée selon la taille de l'établissement. La mesure de taille est créée en combinant des données provenant d'enquêtes indépendantes et trois variables administratives, à savoir le RBE, les ventes assujetties à la TPS et le revenu T2 (provenant de la déclaration de revenus des sociétés).

Les strates de taille comptent une strate à tirage complet (recensement), au moins deux strates à tirage partiel (échantillonnage partiel) et une strate à tirage nul (non échantillonnage). La strate à tirage nul est destinée à réduire le fardeau de réponse en excluant les entreprises les plus petites de la population observée. Ces entreprises représentent, en principe, au plus 5 % du total des ventes. Au lieu d'envoyer un questionnaire à ces entreprises, on produit les estimations d'après des données administratives.

L'échantillon est réparti de façon optimale afin d'atteindre les coefficients de variation cibles au niveau du Canada dans son ensemble, de la province ou du territoire, de la classe et du groupe de commerce selon la province ou le territoire. On procède aussi à un suréchantillonnage pour tenir compte des unités disparues, non répondantes ou classées incorrectement.

L'EMCD est une enquête répétée avec maximisation du chevauchement des échantillons mensuels. On retient l'échantillon d'un mois à l'autre et, chaque mois, on y ajoute les nouvelles unités et on supprime les unités disparues. Pour découvrir les nouvelles unités visées par l'EMCD, c'est à dire les nouvelles grappes d'établissement(s), on examine chaque mois l'univers le plus récent du RE. On stratifie ces nouvelles unités conformément aux mêmes critères que ceux appliqués à la population initiale, puis on les échantillonne conformément à la fraction d'échantillonnage de la strate à laquelle elles appartiennent et on les ajoute à l'échantillon mensuel. Des disparitions d'entité surviennent également chaque mois. Une entité disparue peut être une grappe d'établissements qui ont cessé leurs activités (fermeture) ou dont les activités principales ne se rattachent plus au commerce de détail (hors du champ). La situation de ces entreprises est mise à jour dans le RE d'après des renseignements de source administrative et les commentaires reçus lors des enquêtes, y compris ceux des entreprises prenant part à l'EMCD. Les méthodes suivies pour traiter les unités disparues et les unités classées incorrectement font partie des procédures d'échantillonnage et de mise à jour de la population.

Conception du questionnaire

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail englobe les sous-enquêtes suivantes :

Enquête mensuelle sur le commerce de détail – R8

Enquête mensuelle sur le commerce de détail (avec les stocks) – R8

Enquête sur les ventes et stocks de boissons alcooliques

Le questionnaire est conçu pour recueillir mensuellement auprès d'un échantillon de détaillants des données sur les ventes au détail, sur le nombre d'emplacements commerciaux par province ou territoire et sur les stocks de biens possédés et destinés à la revente. Lors du remaniement de 2004, la plupart des questionnaires n'ont subi que des changements de présentation. Le questionnaire sur les ventes et les stocks de boissons alcooliques a subi des modifications plus importantes. Les modifications ont été discutées avec les intervenants et les répondants ont eu l'occasion de faire des commentaires avant que le nouveau questionnaire ne soit finalisé. Si d'autres modifications devaient être apportées à l'un des questionnaires, les changements proposés seraient soumis à un comité d'examen et ferait l'objet d'un essai sur le terrain auprès de répondants et d'utilisateurs de données pour s'assurer de leur pertinence.

Réponse et non-réponse

Bien que les gestionnaires d'enquête et les employés des opérations fassent tout leur possible pour maximiser la réponse à l'EMCD, un certain degré de non réponse a lieu. Pour qu'un établissement statistique soit considéré comme répondant, il faut que le degré de réponse partielle (situation où une réponse exacte n'est obtenue que pour certaines questions posées au répondant) atteigne un seuil minimal au dessous duquel la déclaration fournie par l'établissement serait rejetée et l'établissement, considéré comme une unité non répondante. Le cas échéant, on considère que l'entreprise n'a pas répondu du tout.

La non réponse a deux effets sur les données : premièrement, elle introduit un biais dans les estimations si les non répondants diffèrent des répondants en ce qui concerne les caractéristiques mesurées et, deuxièmement, elle fait augmenter la variance d'échantillonnage des estimations, parce que la taille effective de l'échantillon est réduite comparativement à celle considérée au départ.

L'ampleur des efforts déployés pour obtenir une réponse auprès d'un non répondant dépend des contraintes budgétaires et de temps, de l'effet de la non réponse sur la qualité globale et du risque de biais dû à la non réponse.

La méthode principalement utilisée pour réduire l'effet de la non réponse à l'étape de l'échantillonnage consiste à augmenter la taille de l'échantillon en appliquant un taux de suréchantillonnage déterminé d'après les résultats d'enquêtes similaires.

Les cas de non réponse qui surviennent malgré les méthodes appliquées aux étapes de l'échantillonnage et de la collecte pour réduire l'effet de la non réponse sont traités par imputation.

Afin de déterminer l'importance de la non réponse qui a lieu chaque mois, on calcule divers taux de réponse. Pour un mois de référence donné, on produit les estimations au moins deux fois (estimations provisoires et estimations révisées). Entre les deux exécutions, certaines données fournies par les répondants peuvent être jugées inutilisables et des valeurs imputées peuvent être corrigées au moyen de données fournies par les répondants. Par conséquent, les taux de réponse sont calculés après chaque exécution du processus d'estimation.

Pour l'EMCD, on calcule deux types de taux. Afin d'évaluer l'efficacité du processus de collecte des données, on calcule un taux de réponse non pondéré. Pour évaluer la qualité de l'estimation, on calcule un taux de réponse pondéré, en utilisant le poids d'estimation et la valeur de la variable d'intérêt.

Pour avoir une meilleure idée du succès du processus de collecte de données, on calcule un autre taux non pondéré appelé le « taux de résultat de la collecte » en divisant le nombre de répondants par le nombre d'unités avec lesquels on a essayé de prendre contact. Les déclarants non mensuels (répondants bénéficiant de modalités de déclaration spéciales leur permettant de ne pas produire de déclaration chaque mois, mais pour lesquels des données réelles sont disponibles lors des révisions subséquentes) sont exclus du numérateur ainsi que du dénominateur pour les mois où aucun contact n'est pris avec eux.

Brièvement, les taux de réponse se calculent comme suit :

Taux pondéré :

$$\text{Taux de réponse (estimation)} = \frac{\text{Somme des ventes pondérées des unités avec situation de réponse } i}{\text{Somme de toutes les ventes pondérées}}$$

Somme de toutes les ventes pondérées :

où i = unités pour lesquelles il existe des données déclarées qui seront utilisées dans l'estimation ou qui sont des refus convertis, ou pour lesquelles il existe des données déclarées qui n'ont pas encore été évaluées pour l'estimation.

Taux non pondérés :

Taux de réponse (collecte) = $\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } ii}{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } iii}$

où *ii* = unités pour lesquelles il existe des données déclarées (dont le cas n'est pas résolu, utilisées ou non utilisées pour l'estimation) ou qui sont des refus convertis;

où *iii* = toutes les unités susmentionnées, ainsi que les unités qui ont refusé de répondre, les unités avec lesquelles on n'a pas pris contact et d'autres types d'unités non-répondantes.

Taux de résultat de la collecte = $\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } ii}{\text{Nombre de questionnaire avec situation de réponse } iv}$

où *ii* = même que *ii* défini plus haut;

où *iv* = même que *iii*, à part l'exclusion des unités avec lesquelles il n'a pas été pris contact, parce que leur réponse n'est pas disponible pour un mois particulier, puisqu'il s'agit de déclarants non mensuels.

Le taux de réponse (collecte) est fondamentalement le pourcentage de questionnaires recueillis par rapport à l'ensemble des questionnaires dans le champ d'observation, tandis que le taux de résultat de la collecte est le pourcentage de questionnaires recueillis par rapport à l'ensemble des questionnaires dans le champ d'observation pour lesquels une tentative de collecte a eu lieu. Les taux susmentionnés sont calculés au niveau du groupe de commerce, de la région et du groupe de taille, ainsi que pour toute combinaison de ces niveaux.

Méthodes utilisées pour réduire la non réponse durant la collecte

Beaucoup d'efforts sont déployés en vue de réduire au minimum la non réponse durant la collecte. Les méthodes utilisées incluent des techniques d'interview, comme l'utilisation de questions d'approfondissement et des techniques de persuasion, la replanification répétée des appels téléphoniques pour obtenir l'information et la mise en place de procédures indiquant aux intervieweurs comment s'y prendre avec les répondants qui refusent de participer à l'enquête.

Si les données demandées ne sont pas disponibles au moment de la collecte, la meilleure estimation fournie par le répondant est acceptée et est révisée par la suite, quand les données réelles sont disponibles.

Pour réduire au minimum la non réponse totale pour toutes les variables, des réponses partielles sont acceptées. En outre, les questionnaires sont personnalisés pour la collecte de certaines variables, comme les stocks, de sorte que la collecte ait lieu durant les mois où les données sont disponibles.

Enfin, pour établir un climat de confiance entre les intervieweurs et les répondants, les cas sont généralement affectés au même intervieweur chaque mois. Ce dernier peut ainsi établir une relation personnelle avec le répondant et renforcer sa confiance.

Opérations de collecte et de saisie des données

La collecte des données est réalisée par les bureaux régionaux de Statistique Canada. Ces derniers envoient un questionnaire aux répondants ou communiquent avec ceux-ci par téléphone afin d'obtenir les valeurs de leurs ventes et de leurs stocks, et de confirmer l'ouverture ou la fermeture des emplacements d'affaires. Ils effectuent aussi un suivi auprès des non-répondants. La collecte des données débute environ sept jours ouvrables après la fin du mois de référence et se poursuit pendant tout le mois en question.

Les entités qui participent à l'enquête pour la première fois reçoivent une lettre d'introduction en vue d'informer le répondant qu'un représentant de Statistique Canada l'appellera. Cet appel a pour but de présenter l'enquête, de confirmer l'activité de l'entreprise, d'établir et de commencer la collecte des données, et de répondre à toutes les questions que le répondant pourrait avoir.

Vérification

La vérification des données est l'application de contrôles pour déceler les entrées manquantes, invalides ou incohérentes, ou pour repérer les enregistrements de données susceptibles d'être erronés. Durant le processus d'enquête de l'EMCD, les données sont vérifiées à deux moments distincts.

Premièrement, une vérification est faite durant la collecte des données. Après leur collecte par téléphone ou au moyen du questionnaire à renvoyer par la poste, les données sont saisies à l'aide d'applications informatiques personnalisées. Toutes sont soumises à une vérification. Les contrôles réalisés durant la collecte des données, appelés contrôles sur le terrain, comprennent généralement des contrôles de validité et certains contrôles de cohérence simples. Ils servent aussi à déceler les erreurs commises durant l'interview par le répondant ou par l'intervieweur et de repérer l'information manquante à l'étape de la collecte en vue de réduire le besoin d'un suivi ultérieur. Les contrôles sur le terrain ont également pour but d'épurer les réponses. Dans le cas de l'EMCD, les réponses du mois courant sont comparées aux réponses fournies par le répondant le mois précédent et (ou) l'année précédente pour le mois courant. Les contrôles sur le terrain permettent de repérer les problèmes que posent les procédures de collecte des données et la conception des questionnaires, et de déterminer s'il faut offrir une formation supplémentaire aux intervieweurs.

Tout enregistrement de données rejeté lors des contrôles préliminaires fait l'objet d'un suivi auprès du répondant afin de valider les données soupçonnées d'être incorrectes. Une fois validé, les données recueillies sont transmises de façon régulière au Bureau central à Ottawa.

Deuxièmement, après la collecte, les données sont soumises à une vérification statistique dont la nature est plus empirique. On exécute la vérification statistique avant l'imputation, afin de repérer les données qui serviront de base pour l'imputation de valeurs pour les non répondants. Les valeurs très extrêmes risquant de perturber une tendance mensuelle sont exclues des calculs de tendance lors de la vérification statistique. Il convient de souligner qu'aucun ajustement n'est fait à cette étape pour corriger les valeurs extrêmes déclarées.

La première étape de la vérification statistique consiste à repérer les réponses qui seront soumises aux règles de vérification statistique. Les données déclarées pour le mois de référence courant sont soumises à divers contrôles.

Le premier ensemble de contrôles est fondé sur la méthode d'Hidiroglou Berthelot qui consiste à examiner le rapport des données du mois courant fournies par un répondant à des données historiques (c. à d. dernier mois ou même mois l'année précédente) ou administratives (c. à d. ventes assujetties à la TPS ou RBE). Si le rapport calculé pour le répondant diffère significativement de ceux obtenus pour des répondants dont les caractéristiques sont comparables en ce qui concerne le groupe de commerce et/ou la région géographique, la réponse est considérée comme une valeur extrême.

Le deuxième ensemble de contrôles est basé sur la vérification de la part de marché. Cette méthode, qui s'appuie sur les données du mois courant uniquement, permet de vérifier les données fournies par tous les répondants, mêmes ceux pour lesquels on ne dispose pas de données historiques ou de données auxiliaires. Par conséquent, parmi un groupe de répondants présentant des caractéristiques similaires en ce qui concerne le groupe de commerce et (ou) la région géographique, toute valeur dont la contribution pondérée au total du groupe est trop importante sera considérée comme une valeur extrême.

Pour les contrôles fondés sur la méthode d'Hidiroglou Berthelot, les données jugées extrêmes ne sont pas incluses dans les modèles d'imputation (ceux fondés sur les ratios). En outre, les données considérées comme des valeurs extrêmes lors de la vérification de la part de marché ne sont pas incluses dans les modèles d'imputation où les moyennes et les médianes sont calculées pour imputer des valeurs pour les réponses pour lesquelles il n'existe pas de données historiques.

Imputation

Le processus d'imputation de l'EMCD a pour but de remplacer les données manquantes par des valeurs imputées. Des valeurs sont attribuées aux enregistrements pour lesquels la vérification a révélé des valeurs manquantes afin de s'assurer que les estimations soient de haute qualité et d'établir une cohérence interne plausible. Pour des raisons de fardeau de réponse, de coût et d'actualité des données, il est généralement impossible de réaliser auprès des répondants tous les suivis nécessaires pour résoudre les problèmes de réponses manquantes. Puisqu'il est souhaitable de produire un fichier de microdonnées complet et cohérent, on recourt à l'imputation pour traiter les cas persistants de données manquantes.

Dans le cas de l'EMCD, on peut fonder l'imputation des valeurs manquantes sur des données historiques ou sur des données administratives. Le choix de la méthode appropriée est fondé sur une stratégie qui dépend de l'existence de données historiques ou de données administratives et (ou) du mois de référence en question.

Il existe trois types de méthode d'imputation d'après des données historiques. Le premier est l'application d'une tendance générale qui s'appuie sur une source unique de données historiques (mois précédent, données recueillies pour le mois suivant ou données recueillies pour le même mois l'année précédente). Le deuxième est un modèle de régression dans lequel sont utilisées simultanément les données provenant du mois précédent et celles provenant du même mois l'année précédente. La troisième méthode consiste à remplacer directement les valeurs manquantes par des données historiques. Selon le mois de référence, il existe, pour le choix de la méthode, un ordre de préférence en vue d'assurer une imputation de haute qualité. Le troisième type de méthode d'imputation historique est toujours la dernière option considérée pour chaque mois de référence.

Les méthodes d'imputation fondées sur des données administratives sont sélectionnées automatiquement lorsqu'on ne dispose pas de données historiques pour un non répondant. La source de données administratives (ventes annuelles assujetties à la TPS) est le fondement de ces méthodes. Les ventes annuelles assujetties à la TPS sont utilisées pour deux types de méthode. L'une est une tendance générale que l'on utilise pour les structures simples, comme les entreprises ne comptant qu'un seul établissement et l'autre, appelée méthode de la médiane moyenne, est utilisée pour les unités dont la structure est plus complexe.

Estimation

L'estimation est un processus qui consiste à calculer une valeur approximative des paramètres de population inconnus en utilisant uniquement la partie de la population qui est incluse dans un échantillon. Des inférences sont ensuite faites au sujet des paramètres inconnus en utilisant les données d'échantillon et les renseignements connexes sur le plan de sondage.

Dans le cas de l'EMCD, de nouveaux processus d'estimation ont été mis en place au moyen du Système généralisé d'estimation (SGE) de Statistique Canada pour résoudre la question des unités influentes et appliquer des corrections spéciales durant le traitement des données. Diverses méthodes ont été établies pour estimer les ventes et les stocks des détaillants.

Pour les ventes des détaillants, la population est divisée en une partie observée (strates à tirage complet et à tirage partiel) et une partie non observée (strate à tirage nul). D'après l'échantillon tiré à partir de la partie observée, on calcule une estimation pour la population au moyen d'un estimateur d'Horvitz-Thompson où les réponses concernant les ventes sont pondérées par l'inverse des probabilités d'inclusion des unités échantillonnées. Ces poids (appelés poids d'échantillonnage) peuvent être interprétés comme étant le nombre de fois que chaque unité échantillonnée devrait être répétée pour représenter la population complète. Les valeurs pondérées des ventes ainsi calculées sont totalisées par domaine, pour produire une estimation du total des ventes pour chaque combinaison de groupe de commerce/région géographique. Un domaine est défini comme correspondant aux valeurs de classification les plus récentes disponibles dans le RE pour l'unité et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent différer des strates d'échantillonnage originales, parce que les unités peuvent avoir changé de taille, de groupe de commerce ou d'emplacement. Les changements de classification sont reflétés immédiatement dans les estimations et ne sont pas cumulés au cours du temps. Pour la partie non observée de la population, on calcule un estimateur de type ratio au moyen de données auxiliaires. L'estimation du total des ventes des détaillants est égale à la somme des estimations produites pour les parties observée et non observée de la population.

Pour les stocks des détaillants, on se sert de l'échantillon sélectionné pour estimer les ventes pour calculer l'estimation au moyen d'un estimateur d'Horvitz Thompson pour la partie observée de la population. Puis, on utilise un ratio fondé sur l'échantillon pour produire l'estimation pour la partie non observée et on obtient l'estimation du total des stocks en additionnant les estimations obtenues pour les parties observée et non observée.

La variance est la mesure de précision utilisée dans le cas de l'EMCD pour évaluer la qualité de l'estimation des paramètres de population et pour obtenir des inférences valides. Pour la partie observée de la population, la variance est calculée directement à partir d'un échantillon aléatoire simple stratifié sans remise.

Les estimations d'échantillon peuvent différer de la valeur prévue des estimations. Cependant, puisque l'estimation est fondée sur un échantillon probabiliste, il est possible d'évaluer la variabilité de l'estimation d'échantillon par rapport à la valeur prévue. La variance d'une estimation est une mesure de la précision de l'estimation d'échantillon qui est définie comme étant la moyenne, sur tous les échantillons possibles, de l'écart quadratique de l'estimation par rapport à sa valeur prévue.

Désaisonnalisation et estimation de la tendance-cycle

Des révisions des données brutes doivent être effectuées pour corriger les erreurs non dues à l'échantillonnage qui sont décelées. Ceci comporte généralement le remplacement de données imputées par des données déclarées, la correction de données déclarées précédemment, et de procéder à des estimations pour les nouvelles entreprises créées dont on ne connaissait pas l'existence au moment des estimations originales.

Les données brutes sont révisées, sur une base mensuelle, pour le mois précédant immédiatement le mois de référence en cours qui fait l'objet de la publication. C'est donc dire que lorsque les données pour décembre sont publiées pour la première fois, on procédera aussi à des révisions, au besoin, à l'égard des données brutes pour novembre. En outre, des révisions sont aussi effectuées une fois par année, au moment de la première publication des données de février, pour tous les mois de l'année précédente. On vise ainsi à corriger tout problème important que l'on ait décelé et qui s'applique pour une période prolongée. La période de révision proprement dite dépend de la nature du problème décelé, mais elle ne dépasse rarement trois ans.

L'EMCD utilise la méthode X11ARMMI/2000¹ de désaisonnalisation. Cette technique consiste essentiellement, dans un premier temps, à extrapoler une année de données brutes avec des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées); et dans un deuxième temps, à désaisonnaliser la série brute prolongée par la méthode X-11.

Les séries temporelles socio-économiques comme celles de l'EMCD peuvent être décomposées en cinq composantes principales : la tendance-cycle, la saisonnalité, la composante de rotation des jours, l'effet de la fête de Pâques et la composante irrégulière.

La tendance représente l'évolution de long terme de la série, tandis que le cycle représente un mouvement lisse, quasi périodique, autour de la tendance qui met en évidence une succession de phases de croissance et de décroissance (ex. le cycle des affaires). Les deux composantes tendance et cycle sont estimées ensemble et la tendance-cycle reflète l'évolution fondamentale de la série. Les autres composantes traduisent des mouvements passagers à court terme.

La composante saisonnière représente des fluctuations infra-annuelles, mensuelles ou trimestrielles, qui se répètent plus ou moins régulièrement d'une année à l'autre. Les variations saisonnières sont le produit des effets directs et indirects des saisons climatiques, d'éléments de type institutionnel (attribuable aux conventions sociales ou aux règles administratives, Noël par exemple) et d'éléments de type technologique.

La composante de rotation des jours provient du fait que l'importance relative des jours varie systématiquement à l'intérieur de la semaine et que le nombre de chacun des jours dans un mois donné, ou un trimestre donné, varie d'une année à l'autre. Cet effet est présent lorsque l'activité change en fonction du jour de la semaine. Par exemple, dimanche connaît typiquement moins d'activité que les autres jours, et le nombre de dimanches, lundis, etc., en juillet (disons) change d'année en année.

L'effet de la fête de Pâques est la variation due au déplacement d'une partie de l'activité d'avril vers mars quand Pâques tombe en mars plutôt qu'en avril.

Et enfin, la composante irrégulière regroupe toutes les autres fluctuations plus ou moins erratiques non prises en compte dans les composantes précédentes. Elle représente un résidu qui incorpore, entre autre, les erreurs de mesure sur la variable elle-même ainsi que des événements inhabituels (ex. grèves, sécheresse, inondations, ou d'autres variations inattendues dans les activités commerciales des répondants).

1. Pour plus de renseignements, voir X11ARIMA version 2000, une mise à jour de Méthode de désaisonnalisation X11ARIMA/88, Développé par Estelle Bee Dagum, Centre de recherche et d'analyse des séries chronologiques, Statistique Canada.

Ainsi, les composantes saisonnière et irrégulière, de rotation des jours et de l'effet de la fête de Pâques masquent la composante fondamentale de la série, qui est la tendance-cycle. La désaisonnalisation (correction des variations saisonnières) consiste à retirer les composantes saisonnières, de rotation des jours et de l'effet de la fête de Pâques de la série. Elle contribue donc à révéler la tendance-cycle. On doit cependant garder à l'esprit que la série désaisonnalisée comprend non seulement la tendance-cycle mais aussi la composante irrégulière (techniquement difficile à isoler pour les mois courants).

La méthode X-11, qui permet d'analyser des séries mensuelles et trimestrielles, repose sur un principe itératif d'estimation des différentes composantes, cette estimation étant faite à chaque étape grâce à des moyennes mobiles adéquates². Les moyennes mobiles utilisées pour estimer les principales composantes, la tendance et la saisonnalité, sont avant tout des outils de lissage conçus pour éliminer une composante indésirable de la série. Puisque les moyennes mobiles réagissent mal à la présence de valeurs atypiques, la méthode X-11 incorpore un outil de détection et de correction des points atypiques utilisé pour nettoyer la série préalablement à la désaisonnalisation.

Finalement, les composantes effet de jours ouvrables et effet de la fête de Pâques sont estimées par des modèles de régression linéaire, à partir de la composante irrégulière. Pour évaluer les différentes composantes de la série, en tenant compte de la présence éventuelle de points atypiques, X-11 va procéder de façon itérative : estimation des composantes, recherche des effets gênants dans la composante irrégulière, estimation des composantes sur une série corrigée, recherche des effets gênants dans la composante irrégulière, etc.

Le commerce de détail forme un système de 33 séries : le grand total pour le Canada, les 19 totaux par groupe de commerce et les 13 totaux provinciaux et territoriaux. Pour les séries non désaisonnalisées, l'addition des 19 totaux par groupe de commerce produit le grand total (Canada) et est égal à l'addition des 13 totaux provinciaux et territoriaux, et ce pour chaque mois.

Malheureusement, la désaisonnalisation enlève son additivité infra-annuelle à un système de séries; de faibles écarts, qui varient généralement entre -1 % et 1 %, sont observés entre la somme des groupes de commerce désaisonnalisés et la somme des provinces et territoires désaisonnalisés. Afin d'en restituer l'additivité, un procédé de réconciliation est appliqué aux séries désaisonnalisées du Commerce de détail. Le processus de réconciliation fonctionne comme suit : (1) Le grand total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des groupes de commerce désaisonnalisés séparément au préalable. Et (2) les totaux provinciaux et territoriaux désaisonnalisés sont ensuite réconciliés de telle sorte que l'addition de ceux-ci égale le grand total désaisonnalisé au niveau du Canada préalablement dérivé. Le procédé est tel que a) les composantes désaisonnalisées du système sont modifiées le moins possible en pourcentage, b) les composantes désaisonnalisées s'additionnent au grand total pour chaque mois et c) les valeurs mensuelles désaisonnalisées s'additionnent aux totaux annuels de la série non désaisonnalisée.

2. Ladiray, D. and Quenneville, B. (2001). *Seasonal Adjustment with the X-11 Method*. New York : Springer-Verlag, *Lecture Notes in Statistics* #158.

Ajustement des séries historiques

Les séries historiques de l'EMCD débutent en janvier 1991. Les données de janvier 1991 à mars 2004 ont été rétropolées basées sur des coefficients de conversion de l'EMCD sur la base CTI 80. Avant la première diffusion des résultats de l'EMCD remaniée pour le mois de référence avril 2004, des estimations ont été produites à partir de décembre 2003 pour établir une base de comparaison entre l'ancienne et la nouvelle enquête. Les séries rétropolées ont été ajustées au niveau des séries de l'enquête remaniée.

Dans un premier temps, les séries rétropolées ont été étalonnées à partir de janvier 1991. Pour ce faire, des ratios individuels des séries provenant de la nouvelle enquête ont été calculés. Ces ratios ont été ensuite appliqués aux séries rétropolées.

Cet étalonnage enlève son additivité au système de séries parce que les séries sont étalonnées individuellement. Par exemple, ce processus entraîne des écarts entre la somme des groupes de commerce et la somme des provinces et territoires. Afin de restituer l'additivité, un procédé de réconciliation est appliqué aux séries étalonnées.

Évaluation de la qualité des données

La méthodologie de l'enquête a pour objectif de contrôler les erreurs et de réduire leurs effets éventuels sur les estimations. Les résultats de l'enquête peuvent néanmoins contenir des erreurs dont l'erreur d'échantillonnage n'est que l'une des composantes. L'erreur d'échantillonnage survient lorsque les observations sont faites uniquement sur un échantillon et non sur l'ensemble de la population. Toutes les autres erreurs commises aux diverses phases de l'enquête sont appelées erreurs non dues à l'échantillonnage. Des erreurs de ce type peuvent survenir, par exemple, quand un répondant fournit des renseignements incorrects ou qu'il ne répond pas à certaines questions, quand une unité hors du champ de l'enquête y est incluse erronément ou que des erreurs sont commises lors du traitement des données, comme des erreurs de codage ou de saisie. Bien que l'effet des erreurs non dues à l'échantillonnage soit difficile à évaluer, certaines mesures, comme les taux de réponse et d'imputation, peuvent donner une idée du niveau éventuel de ce type d'erreur.

Avant la publication, on analyse les résultats combinés de l'enquête afin d'en évaluer la comparabilité; il s'agit généralement d'un examen détaillé des réponses individuelles (particulièrement celles des grandes entreprises), de la conjoncture économique générale et des tendances historiques.

Une mesure habituelle de la qualité des données des enquêtes est le coefficient de variation (CV). Le coefficient de variation, défini comme étant l'erreur type divisée par l'estimation d'échantillon, est une mesure de la précision relative. Puisque le coefficient de variation est calculé d'après les réponses des unités individuelles, il mesure aussi certaines erreurs non dues à l'échantillonnage.

La formule utilisée pour calculer le coefficient de variation (CV) en pourcentage est :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X} * 100\%$$

où X représente l'estimation et S(X) représente l'erreurtype de X.

On peut construire les intervalles de confiance autour des estimations en utilisant l'estimation et le CV. Donc, pour notre échantillon, il est possible de déclarer avec un niveau donné de confiance que la valeur prévue sera comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si une estimation de 12 millions de dollars à un CV de 2 %, l'erreur type sera de 240 000 \$ (l'estimation multipliée par le CV). On peut déclarer avec 68 % de confiance que les valeurs prévues seront comprises dans l'intervalle dont la longueur est égale à un écart type de part et d'autre de l'estimation, c'est à dire entre 11 760 000 \$ et 12 240 000 \$. Ou bien, nous pouvons déclarer avec 95 % de confiance que la valeur prévue sera comprise dans l'intervalle dont la longueur est égale à deux écart type de part et d'autre de l'estimation, c'est à dire entre 11 520 000 \$ et 12 480 000 \$.

Enfin, étant donné la faible contribution de la partie non observée de la population aux estimations totales, le biais dans la partie non observée a un effet négligeable sur les CV. Par conséquent, on utilise le CV provenant de la partie observée pour l'estimation totale qui est égale à la somme des estimations pour les parties observée et non observée de la population.

Contrôle de la divulgation

La loi interdit à Statistique Canada de rendre publique toute donnée susceptible de révéler l'information recueillie en vertu de la Loi sur la statistique et se rapportant à toute personne, entreprise ou organisation reconnaissable, sans que cette personne, entreprise ou organisation le sache ou y consente par écrit. Diverses règles de confidentialité s'appliquent à toutes les données diffusées ou publiées afin d'empêcher la publication ou la divulgation de toute information jugée confidentielle. Au besoin, des données sont supprimées pour empêcher la divulgation directe ou par recoupement de données reconnaissables.

L'analyse de la confidentialité des données inclut la détection de la « divulgation directe » éventuelle, qui survient lorsque la valeur figurant dans une cellule d'un tableau ne correspond qu'à quelques répondants ou que la cellule est dominée par un petit nombre d'entreprises.

Comparabilité des données

En juin 2004, on a diffusé les estimations fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2002. Cette diffusion a eu lieu après une production en parallèle de quatre mois durant lesquels les estimations ont été calculées à la fois d'après le SCIAN et d'après la Classification type des industries de 1980 en vue d'effectuer des analyses internes. Le changement de classification et le nouvel échantillon ont causé une variation du niveau des estimations. Pour éviter une rupture dans les séries, les estimations concernant le commerce de détail ont été rajustées au niveau du groupe de commerce selon la province ou le territoire en remontant jusqu'à janvier 1991.

La comparaison des totaux mensuels annualisés calculés d'après les données de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail aux estimations calculées d'après les données d'enquêtes annuelles sur le commerce de détail devrait se faire avec prudence. Des écarts pourraient être causés par des différences d'échantillonnage, des différences conceptuelles et de couverture, le moment où ont lieu les révisions dans les deux processus d'enquête, la période de déclaration couverte (année financière ou civile), des différences de taux de réponse entre les deux enquêtes et la façon dont les revenus sont déclarés.

Chaque année, des efforts sont faits en vue d'évaluer les différences et de corriger les divergences connues dans les données. Cependant, on ne procède pas à l'étalonnage des deux enquêtes.

Appendice I

Agrégation spéciale : Commerce de détail

D'après le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2002

Industries - Commerce de détail

A Automobile

010 Concessionnaires d'automobiles neuves

44111 Marchands d'automobiles neuves

020 Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces

44112 Marchands d'automobiles d'occasion

44121 Marchands de véhicules de plaisance

44122 Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres véhicules automobiles

44131 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles

44132 Marchands de pneus

130 Stations-service

44711 Stations-service avec dépanneurs

44719 Autres stations-service

B Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques

030 Magasins de meubles

44211 Magasins de meubles

040 Magasins d'accessoires de maison

44221 Magasins de revêtements de sol

44229 Magasins d'autres accessoires de maison

050 Magasins d'ordinateurs et de logiciels

44312 Magasins d'ordinateurs et de logiciels

060 Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers

44311 Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques

44313 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

C Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison

070 Centres de rénovation et quincailleries

44411 Centres de rénovation

44413 Quincailleries

080 Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage

44412 Magasins de peinture et de papier peint

44419 Marchands d'autres matériaux de construction

44421 Magasins de matériel motorisé pour l'extérieur

44422 Pépinières et centres de jardinage

D Magasins d'alimentation et de boissons**090 Supermarchés**

44511 Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs

100 Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés

44512 Dépanneurs

44521 Boucheries

44522 Poissonneries

44523 Marchés de fruits et de légumes

44529 Magasins d'autres alimentations spécialisées

110 Magasins de bière, de vin et de spiritueux

44531 Magasins de bière, de vin et de spiritueux

E Pharmacies et magasins de produits de soins personnels**120 Pharmacies et magasins de produits de soins personnels**

44611 Pharmacies

44612 Magasins de cosmétique, de produits de beauté et de parfums

44613 Magasins de produits optiques

44619 Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels

F Magasins de vêtements et d'accessoires**140 Magasins de vêtements**

44811 Magasins de vêtements pour hommes

44812 Magasins de vêtements pour femmes

44813 Magasins de vêtements pour enfants et bébés

44814 Magasins de vêtements pour la famille

44819 Magasins d'autres vêtements

150 Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries

44815 Magasins d'accessoires vestimentaires

44821 Magasins de chaussures

44831 Bijouteries

44832 Magasins de bagages et de maroquinerie

G Magasins de marchandises diverses**170 Grands magasins**

45211 Grands magasins

180 Autres magasins de marchandises diverses (Hors champs pour l'enquête mensuelle du commerce de détail)

45291 Clubs de gros et hypermarchés

45299 Magasins de tout autres fournitures de tout genre

H Détaillants divers

160 Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les libraires

- 45111 Magasins d'articles de sport
- 45112 Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux
- 45113 Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce
- 45114 Magasins d'instruments et de fournitures de musique
- 45121 Librairies et marchands de journaux
- 45122 Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques

190 Magasins de détail divers

- 45311 Fleuristes
- 45321 Magasins de fournitures de bureau et de papeterie
- 45322 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
- 45331 Magasins de marchandise d'occasion
- 45391 Animaleries et magasins de fournitures pour animaux
- 45392 Marchands d'oeuvres d'art
- 45393 Marchands de maisons mobiles
- 45399 Tous les autres magasins de détail divers

L Détaillants hors magasins(hors champs pour l'enquête mensuelle)

210 Entreprises de télémarketing et de vente par correspondance

- 45411 Entreprises de télémarketing et de vente par correspondance

220 Exploitants de distributeurs automatiques

- 45421 Exploitants de distributeurs automatiques

230 Marchands de combustible

- 45431 Marchands de combustible

240 Autres établissements de vente directe

- 45439 Autres établissements de vente directe