



N° 63-005-XIF au catalogue

Commerce de détail

Juin 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 mensuellement 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

Juin 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.

Août 2005

N° 63-005-XIF au catalogue, vol. 77, n° 6

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.

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. Lussier, directeur, Division de la statistique du commerce
- R. Evans, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- M. Weise, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- P. Gratton, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

Table des matières

Faits saillants	5
Analyse — Juin 2005	6
Retour des consommateurs dans les salles de montre des concessionnaires	7
Hausse des ventes dans toutes les provinces à l'est de la Saskatchewan	7
Indicateurs connexes pour le mois de juillet	8
Produits connexes	11
Tableaux statistiques	
1 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées (périodes courantes)	14
1-1 Ventes	14
1-2 Variation en % depuis le mois précédent	15
1-3 Variation en % depuis l'année précédente	16
2 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (périodes courantes)	17
2-1 Ventes	17
2-2 Variation en % depuis l'année précédente	18
3 Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées, (estimations trimestrielles)	19
3-1 Canada	19
3-2 Terre-Neuve-et-Labrador	22
3-3 Île-du-Prince-Édouard	25
3-4 Nouveau-Brunswick	28
3-5 Nouvelle-Écosse	31
3-6 Québec	34
3-7 Ontario	37
3-8 Manitoba	40
3-9 Saskatchewan	43
3-10 Alberta	46
3-11 Colombie-Britannique	49
3-12 Territoire du Yukon	52
3-13 Territoires du Nord-Ouest	55

Table des matières – suite

3-14	Nunavut	58
4	Commerce de détail (périodes courantes)	61
4-1	Taux de réponse pondéré	61
4-2	Coefficient de variation	62
5	Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques)	63
5-1	Désaisonnalisées, juin 2004 à juin 2005	63
5-2	Non-désaisonnalisées, juin 2004 à juin 2005	65
6	Commerce de détail Canada, non-désaisonnalisées, estimations en dollars courants et constants (1997)	67
6-1	Désaisonnalisées	67
6-2	Non-désaisonnalisées	68

Qualité des données, concepts et méthodologie

Objectifs, utilisation et utilisateurs	69
Concepts, variables et classifications	70
Couverture et bases de sondage	72
Échantillonnage	73
Conception du questionnaire	74
Réponse et non-réponse	75
Opérations de collecte et de saisie des données	77
Vérification	78
Imputation	79
Estimation	80
Désaisonnalisation et estimation de la tendance-cycle	81
Ajustement des séries historiques	83
Évaluation de la qualité des données	84
Contrôle de la divulgation	85
Comparabilité des données	86

Appendice

I.	Agrégation spéciale : Commerce de détail	87
----	--	----

Graphiques

1.	Ventes au détail - Canada	6
2.	Tendances des ventes - Canada	9
3.	Tendances des ventes - Canada	10

Faits saillants

- Pour la première fois en cinq mois, les consommateurs ont réduit leurs dépenses dans les magasins de détail en mai. Les détaillants ont vendu des biens et des services pour une valeur de 30,4 milliards de dollars, en baisse de 1,3 % par rapport à avril, alors que les ventes avaient progressé de 1,5 %.

Analyse — Juin 2005

Les ventes au détail ont affiché une reprise de 1,1 % en juin pour se chiffrer à 30,8 milliards de dollars, après avoir chuté de 1,2 % en mai. Bien que la moitié des huit secteurs de détail aient connu des hausses importantes, environ les deux tiers de l'augmentation du mois de juin étaient attribuables aux ventes plus fortes de véhicules automobiles.

Si on exclut les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves, de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces, les ventes au détail ont progressé de 0,4 % en juin, après avoir enregistré un déclin de 0,3 % le mois précédent.

Les dépenses totales faites dans les magasins de détail étaient de 1,6 % plus élevées au deuxième trimestre de 2005 qu'au premier, où les ventes avaient bondi de 2,3 %. La forte croissance observée au premier trimestre de 2005 représentait le gain le plus important depuis le quatrième trimestre de 2001.

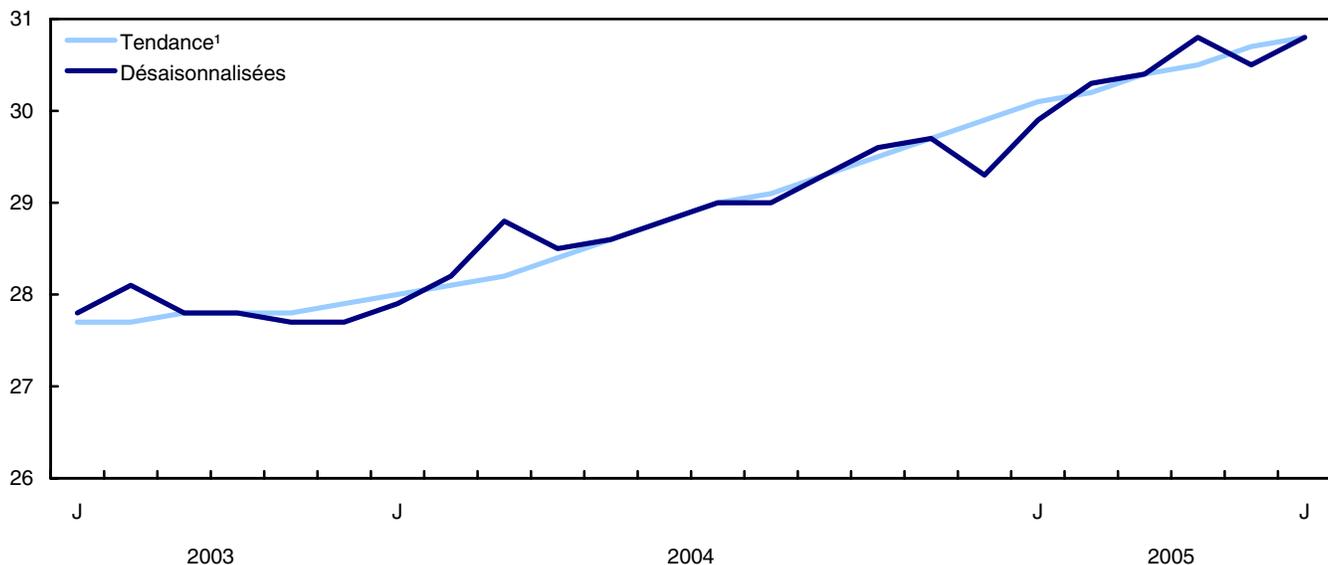
En juin, les détaillants ont affiché leur quinzième augmentation mensuelle des ventes sur la période de dix-huit mois remontant au début de 2004. Précédemment, les ventes avaient diminué au cours des quatre derniers mois de 2003, après avoir été généralement à la hausse depuis l'automne 2001.

Si l'on tient compte des prix, les ventes au détail en dollars constants ont monté de 1,0 % en juin, après avoir baissé de 1,1 % en mai.

Graphique 1

Ventes au détail - Canada

Milliards de \$



1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

En juin, les consommateurs ont augmenté leurs dépenses dans les secteurs de l'automobile (+2,9 %), des marchandises diverses (+1,1 %), des meubles et de l'électronique (+1,1 %) et de l'habillement (+0,6 %), après avoir diminué leurs achats dans ces secteurs le mois précédent. De plus, en juin, les dépenses ont diminué dans les secteurs de l'alimentation et des boissons (-0,5 %) et des matériaux de construction (-0,4 %), tandis que

dans celui des pharmacies elles sont demeurées les mêmes et essentiellement inchangées dans le secteur des détaillants divers (+0,2 %). Cette dernière catégorie englobe des détaillants tels que les magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique ainsi que les librairies.

Retour des consommateurs dans les salles de montre des concessionnaires

Un redressement rapide des ventes chez les concessionnaires d'automobiles neuves (+4,3 %) et des gains imputables aux prix dans les stations-service (+1,9 %) ont entraîné une hausse de 2,9 % des ventes dans l'ensemble du secteur de l'automobile en juin. Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont crû depuis janvier 2004 (+13,9 %), soit le dernier mois avant qu'elles entament leur plus récente période de hausses. Pour leur part, les ventes des stations-service sont en progression depuis juin 2003, principalement en raison des prix plus élevés à la pompe. La valeur des ventes des stations-service a augmenté de 34,4 % au cours des deux dernières années.

Malgré le déclin de 0,9 % enregistré en juin, les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces ont affiché essentiellement les mêmes gains dans l'ensemble que les concessionnaires d'automobiles neuves depuis le début de 2004. Les ventes des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces ont augmenté de 14,3 % depuis janvier 2004.

Après avoir diminué leurs achats au cours des deux mois précédents, les consommateurs ont augmenté leurs dépenses de 1,1 % dans le secteur des marchandises diverses en juin. Au sein de ce secteur, tant les grands magasins (+1,8 %) que les autres magasins de marchandises diverses (+0,4 %) ont bénéficié d'une hausse des ventes. Malgré le gain important enregistré en juin, les ventes du secteur des marchandises diverses sont demeurées essentiellement inchangées au deuxième trimestre de 2005 (-0,1 %), après avoir fait un bond de 2,7 % au premier trimestre. Il s'agissait du gain trimestriel le plus important depuis le dernier trimestre de 2001 (+3,1 %).

L'augmentation des ventes de 1,1 % enregistrée dans le secteur des meubles, des accessoires de maison et des appareils électroniques était attribuable presque uniquement à une hausse des ventes de 3,1 % des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers. Les ventes des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers ont monté presque tous les mois de janvier à juin, sauf en mai lorsqu'un déclin de 0,7 % a été noté. Cette série d'augmentations a fait passer les ventes du deuxième trimestre de 2005 à un niveau 11,5 % supérieur à celui du même trimestre en 2004.

Les magasins de vêtements et d'accessoires ont affiché une hausse des ventes de 0,6 % en juin, ayant rattrapé seulement une partie des pertes relevées en mai (-2,1 %). Néanmoins, les ventes ont progressé de 1,3 % au deuxième trimestre de 2005 comparativement au premier trimestre, où les ventes ont grimpé de 3,5 %. Les ventes de vêtements et d'accessoires ont monté de façon importante de janvier à juin, après un an où il y a eu peu de changements.

Hausse des ventes dans toutes les provinces à l'est de la Saskatchewan

Toutes les provinces situées à l'est de la Saskatchewan ont bénéficié de hausses des ventes d'au moins 0,7 % en juin, après avoir enregistré une réduction des dépenses dans les magasins de détail en mai.

L'Île-du-Prince-Édouard (+3,9 %) et le Nouveau-Brunswick (+3,0 %) ont enregistré les plus fortes augmentations des ventes en juin, après avoir affiché les déclinés les plus importants en mai. Malgré les bons résultats du mois de juin, l'Île-du-Prince-Édouard (-1,0 %) et le Nouveau-Brunswick (-0,7 %) sont les deux seules provinces où l'on a observé une baisse des ventes au détail trimestrielles au deuxième trimestre de 2005.

Les magasins de détail du Québec (+2,0 %) et de l'Ontario (+1,6 %) ont affiché des hausses des ventes supérieures à la moyenne nationale en juin. Les ventes plus élevées observées dans les secteurs de l'automobile, de l'habillement et des marchandises diverses étaient à l'origine de l'augmentation générale des ventes au détail au Québec. En Ontario, l'accroissement des dépenses a été enregistré non seulement dans ces trois mêmes secteurs en juin, mais

aussi dans le secteur des matériaux de construction. Les ventes au détail sont généralement à la hausse au Québec et en Ontario depuis le début de 2004.

En juin, les ventes au détail ont baissé en Saskatchewan (-1,2 %) et en Alberta (-0,3 %), tout en étant demeurées essentiellement inchangées en Colombie-Britannique (-0,1 %). Les déclinés enregistrés en juin en Saskatchewan et en Alberta ont suivi les seules augmentations observées parmi l'ensemble des provinces en mai. Des ventes plus faibles dans la majorité des secteurs étaient à l'origine du déclin général des ventes au détail observé dans ces deux provinces en juin.

Malgré le déclin affiché en juin, les détaillants de la Saskatchewan (+5,1 %) et de l'Alberta (+4,4 %) ont connu de loin les meilleurs gains trimestriels de toutes les provinces au deuxième trimestre de 2005 comparativement au premier. Toutes les autres provinces ayant enregistré des gains ont affiché des hausses inférieures à la moyenne nationale au deuxième trimestre, sauf la Nouvelle-Écosse, qui a enregistré une augmentation de 2,3 %.

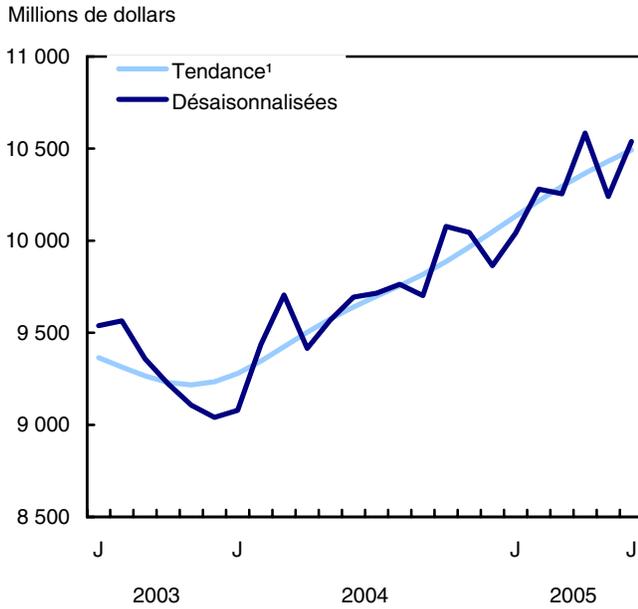
Indicateurs connexes pour le mois de juillet

Bien que l'emploi total soit demeuré inchangé en juillet, le nombre d'heures passées au travail a augmenté de 0,6 %. Les mises en chantier ont atteint leur plus haut niveau de l'année en juillet, ayant enregistré une faible progression de 0,4 % par rapport au mois précédent. En fait, au cours des 18 dernières années, le mois de juillet est arrivé au huitième rang pour ce qui est de l'activité des constructeurs de maisons sur le marché de l'habitation neuve. Des résultats provisoires de l'industrie de l'automobile indiquent une augmentation d'environ 7 % du nombre de véhicules automobiles neufs vendus en juillet par rapport à la quantité vendue en juin.

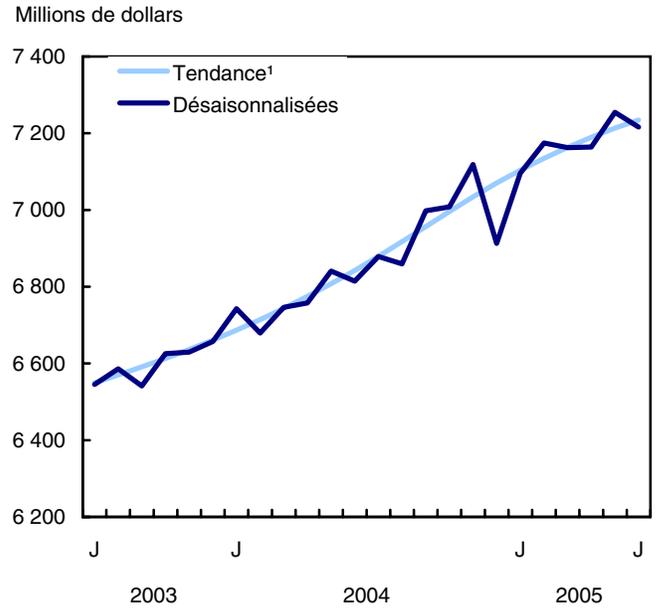
Graphique 2

Tendances des ventes - Canada

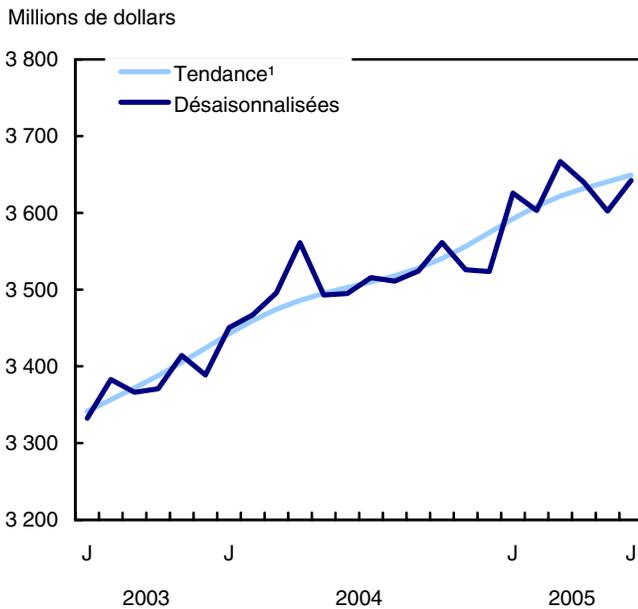
Véhicules automobiles



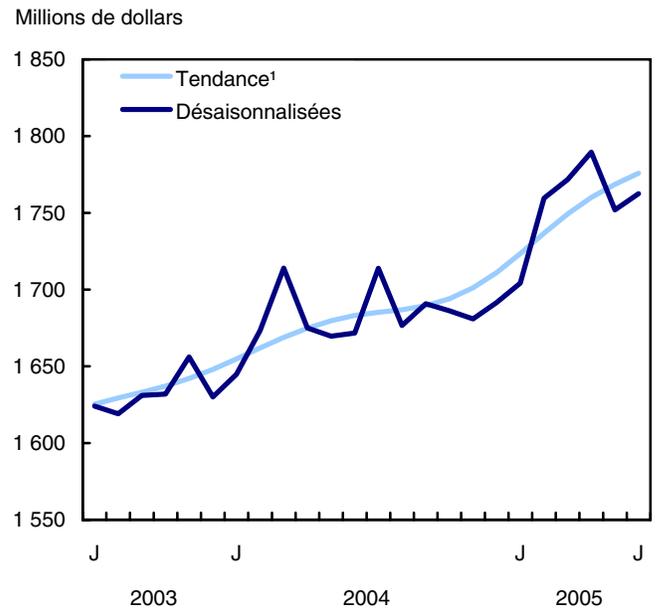
Magasins d'alimentation et de boissons



Magasins de marchandises diverses



Magasins de vêtements et d'accessoires

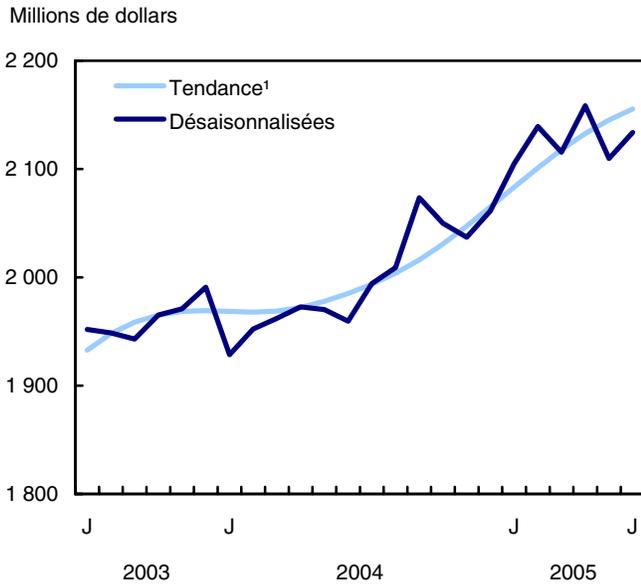


1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

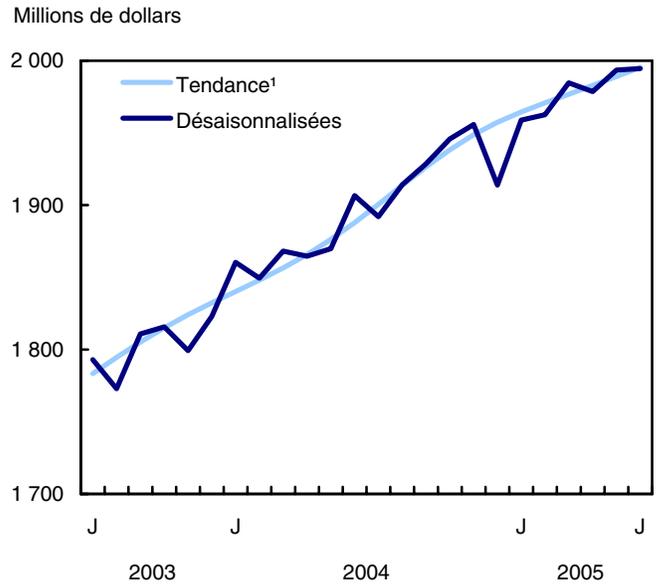
Graphique 3

Tendances des ventes - Canada

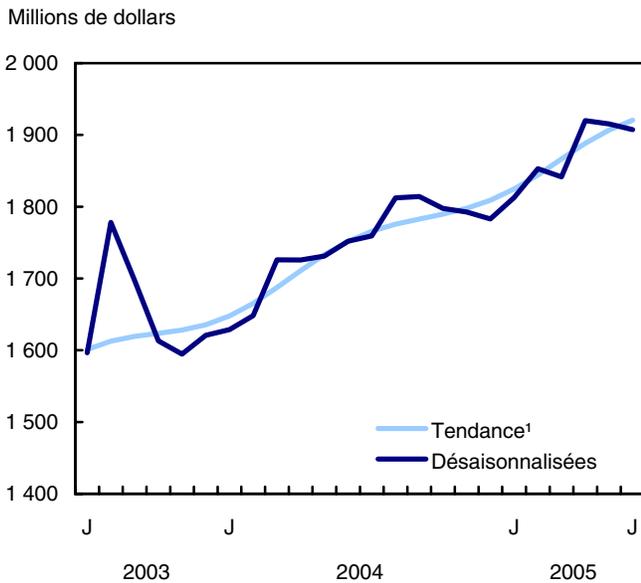
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques



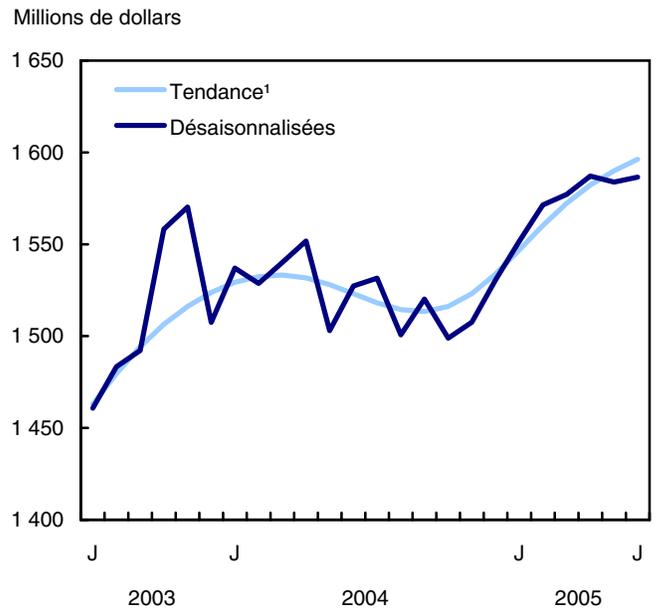
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels



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

	Juin ^P 2005	Mai ^r 2005	Avril ^r 2005	Mars ^r 2005	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 083,8	5 831,3	6 143,5	5 905,4	35 773,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 323,4	1 335,6	1 329,2	1 299,1	7 854,7
Stations-service	3 131,6	3 072,8	3 111,7	3 049,9	18 310,2
Magasins de meubles	723,8	727,5	765,7	742,1	4 461,4
Magasins d'accessoires de maison	390,4	389,2	390,3	382,5	2 329,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	135,7	135,9	139,7	134,8	830,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	883,9	857,1	862,8	856,2	5 141,0
Centres de rénovation et quincailleries	1 522,0	1 523,0	1 526,2	1 465,1	8 934,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	385,3	392,3	393,8	376,5	2 315,4
Supermarchés	5 240,3	5 249,1	5 192,3	5 189,3	31 240,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	763,9	774,7	769,2	768,6	4 599,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 212,0	1 230,7	1 202,4	1 204,6	7 228,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 994,5	1 993,5	1 978,7	1 984,7	11 873,0
Magasins de vêtements	1 356,4	1 343,2	1 379,7	1 355,6	8 119,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	406,0	408,7	409,9	416,2	2 420,4
Grands magasins	1 878,0	1 844,9	1 862,2	1 901,4	11 222,5
Autres magasins de marchandises diverses	1 764,3	1 757,3	1 777,6	1 765,6	10 557,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	769,0	777,4	788,2	778,9	4 646,2
Magasins de détail divers	817,5	806,4	799,0	798,2	4 811,5
Total, ensemble des magasins	30 782,0	30 450,9	30 821,8	30 374,6	182 668,3
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	490,5	487,2	494,9	488,4	2 941,4
Île-du-Prince-Édouard	120,6	116,1	121,6	118,5	720,3
Nouvelle-Écosse	893,5	882,5	898,7	876,6	5 288,5
Nouveau-Brunswick	697,8	677,5	695,9	698,4	4 156,0
Québec	7 063,7	6 927,7	7 004,1	6 941,3	41 699,2
Ontario	11 274,0	11 099,5	11 372,3	11 165,6	67 224,7
Manitoba	1 033,1	1 023,1	1 041,2	1 027,5	6 183,2
Saskatchewan	942,1	953,3	928,8	907,6	5 511,7
Alberta	4 038,1	4 050,3	4 025,2	3 918,6	23 721,2
Colombie-Britannique	4 122,5	4 126,7	4 132,3	4 125,5	24 585,9
Territoire du Yukon	36,7	38,8	38,4	37,4	223,2
Territoires du Nord-Ouest	47,8	47,7	47,9	48,7	288,8
Nunavut	21,6	20,5	20,6	20,6	124,3

Tableau 1-2

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

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

Tableau 1-3

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

	Juin ^p 2005	Mai ^r 2005	Avril ^r 2005	Mars ^r 2005	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7,4	5,5	10,3	0,6	6,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	9,3	12,3	9,2	6,7	9,5
Stations-service	11,1	7,8	18,4	16,6	13,6
Magasins de meubles	5,7	4,2	8,0	4,3	6,2
Magasins d'accessoires de maison	6,6	7,0	7,2	6,8	8,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	8,3	4,4	11,5	4,6	8,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	12,9	10,2	11,4	12,1	11,1
Centres de rénovation et quincailleries	10,3	10,7	12,0	7,3	10,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	3,7	10,4	8,4	4,4	8,0
Supermarchés	6,3	6,4	6,5	6,9	6,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	4,5	6,5	5,3	6,4	6,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	5,1	4,2	4,4	3,1	4,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,6	6,6	6,1	6,2	5,8
Magasins de vêtements	6,7	6,4	9,3	4,6	7,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	1,3	0,4	-0,8	-0,5	-2,1
Grands magasins	3,6	1,3	2,0	4,9	3,1
Autres magasins de marchandises diverses	4,8	5,1	2,4	4,9	4,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,8	9,9	7,6	7,3	6,4
Magasins de détail divers	4,0	1,3	-2,5	-1,9	-0,2
Total, ensemble des magasins	6,8	6,3	8,1	5,6	6,9
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	4,5	2,4	6,1	4,6	3,0
Île-du-Prince-Édouard	5,4	-0,2	2,1	0,5	3,2
Nouvelle-Écosse	2,2	2,0	5,0	1,6	3,5
Nouveau-Brunswick	6,9	3,9	6,3	6,2	5,9
Québec	7,8	7,4	9,1	6,4	8,0
Ontario	5,5	4,0	7,4	4,0	5,4
Manitoba	5,7	6,2	6,8	5,3	7,2
Saskatchewan	9,7	10,6	7,4	6,7	8,4
Alberta	12,4	13,1	12,4	9,7	11,7
Colombie-Britannique	4,6	5,3	5,9	5,9	5,8
Territoire du Yukon	4,5	11,4	9,0	6,7	5,6
Territoires du Nord-Ouest	9,4	13,6	12,7	14,8	13,5
Nunavut	11,0	5,4	6,5	3,6	6,2

Tableau 2-1

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

	Juin ^P 2005	Mai ^F 2005	Avril 2005	Mars 2005	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 282,8	6 850,2	6 786,4	6 314,8	36 444,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 638,9	1 733,8	1 667,3	1 199,7	8 037,0
Stations-service	3 301,7	3 146,4	2 999,8	2 988,7	17 727,5
Magasins de meubles	751,2	720,4	726,1	668,1	4 092,3
Magasins d'accessoires de maison	383,4	372,1	366,8	353,5	2 101,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	125,3	126,5	132,3	156,6	815,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	777,8	724,7	719,8	742,2	4 330,6
Centres de rénovation et quincailleries	1 896,3	1 918,9	1 532,5	1 166,0	8 436,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	522,9	546,8	392,3	306,9	2 256,3
Supermarchés	5 317,3	5 229,2	5 155,1	5 144,8	30 486,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	806,2	790,7	755,3	730,2	4 387,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 240,9	1 171,6	1 065,1	1 055,8	6 313,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 978,8	1 987,8	1 925,7	1 972,7	11 536,1
Magasins de vêtements	1 337,1	1 308,2	1 324,9	1 138,7	7 000,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	411,2	414,1	390,6	310,1	2 082,3
Grands magasins	1 857,7	1 751,7	1 729,7	1 599,4	9 649,5
Autres magasins de marchandises diverses	1 963,7	1 882,6	1 703,7	1 515,5	9 740,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	727,2	708,9	712,0	660,9	4 039,6
Magasins de détail divers	858,5	823,4	727,9	728,5	4 454,7
Total, ensemble des magasins	33 179,0	32 208,2	30 813,2	28 753,1	173 933,5
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	538,5	517,2	480,4	447,9	2 725,0
Île-du-Prince-Édouard	134,4	123,2	115,5	100,7	653,6
Nouvelle-Écosse	990,4	912,0	877,3	812,9	4 975,8
Nouveau-Brunswick	772,1	717,9	694,6	650,2	3 925,3
Québec	7 742,0	7 624,6	7 254,7	6 624,4	40 182,1
Ontario	12 116,5	11 698,2	11 176,3	10 452,3	63 632,5
Manitoba	1 117,1	1 071,5	1 051,1	974,2	5 891,0
Saskatchewan	1 012,4	1 003,5	930,4	841,5	5 232,5
Alberta	4 291,5	4 219,5	4 044,9	3 757,0	22 640,6
Colombie-Britannique	4 348,0	4 213,7	4 083,2	3 982,5	23 464,3
Territoire du Yukon	42,6	41,0	36,2	34,4	209,5
Territoires du Nord-Ouest	52,0	44,8	47,8	54,3	283,6
Nunavut	21,5	21,1	20,6	20,7	117,7

Tableau 2-2

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

	Juin ^p 2005	Mai ^r 2005	Avril 2005	Mars 2005	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	8,7	7,2	7,0	0,9	5,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	10,0	15,2	13,0	1,4	9,4
Stations-service	11,9	5,7	17,1	16,6	12,2
Magasins de meubles	5,2	1,5	9,6	5,1	5,3
Magasins d'accessoires de maison	4,6	7,1	8,5	4,7	7,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	8,3	4,7	9,8	0,1	6,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,4	8,3	13,6	11,8	10,4
Centres de rénovation et quincailleries	9,6	13,4	12,3	4,5	10,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	4,0	12,1	7,4	5,2	7,4
Supermarchés	7,7	3,4	6,2	11,2	5,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	4,4	5,2	4,1	9,7	5,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,8	0,7	2,8	8,2	3,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5,0	7,0	4,9	6,7	5,0
Magasins de vêtements	10,1	2,3	10,5	6,4	6,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,2	-2,0	4,6	-3,9	-2,3
Grands magasins	5,8	-1,8	2,5	6,9	2,9
Autres magasins de marchandises diverses	6,3	3,0	3,7	5,9	4,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,5	7,7	7,5	8,6	5,9
Magasins de détail divers	4,7	0,4	-1,8	-1,9	-0,4
Total, ensemble des magasins	8,0	5,5	7,7	6,5	6,2
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	5,1	2,5	5,7	5,1	2,5
Île-du-Prince-Édouard	5,2	0,0	3,1	0,6	2,5
Nouvelle-Écosse	4,3	1,1	4,5	2,4	2,7
Nouveau-Brunswick	8,9	3,4	4,6	7,5	5,3
Québec	9,8	6,1	8,1	7,2	7,3
Ontario	6,3	3,0	7,2	4,5	4,7
Manitoba	6,9	5,6	6,7	6,7	6,4
Saskatchewan	10,3	11,8	6,9	7,1	7,8
Alberta	13,4	13,4	12,9	10,7	11,3
Colombie-Britannique	5,4	4,7	5,2	7,8	5,0
Territoire du Yukon	5,3	12,4	9,1	8,3	5,6
Territoires du Nord-Ouest	10,9	9,2	13,5	16,4	13,1
Nunavut	9,9	5,8	6,2	4,3	5,4

Tableau 3-1

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

	Trimestre ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20 919,4	15 524,9	15 705,4	17 959,7	19 426,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5 040,0	2 997,1	3 350,5	3 864,8	4 470,5
Stations-service	9 447,9	8 279,6	8 637,7	8 922,7	8 489,3
Magasins de meubles	2 197,7	1 894,6	2 365,8	2 254,8	2 086,4
Magasins d'accessoires de maison	1 122,2	979,4	1 355,9	1 121,4	1 051,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	384,1	431,7	427,8	385,1	357,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2 222,4	2 108,2	3 229,4	2 290,4	1 988,4
Centres de rénovation et quincailleries	5 347,7	3 088,8	4 188,5	4 737,6	4 787,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1 462,0	794,3	1 022,8	1 249,9	1 355,7
Supermarchés	15 701,6	14 785,0	15 695,0	15 182,1	14 846,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2 352,2	2 035,5	2 268,9	2 369,6	2 249,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 477,6	2 835,9	3 880,5	3 806,1	3 360,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5 892,3	5 643,8	6 184,2	5 594,7	5 579,7
Magasins de vêtements	3 970,3	3 030,6	4 940,6	3 820,2	3 693,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1 215,9	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	5 550,1	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	2 148,1	1 891,5	2 810,1	2 206,0	2 003,2
Magasins de détail divers	2 409,8	2 045,0	2 530,0	2 444,0	2 381,4
Total, ensemble des magasins	96 200,4	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 ^P 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	34,7	-1,1	-12,6	-7,5	29,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	68,2	-10,5	-13,3	-13,6	55,6
Stations-service	14,1	-4,1	-3,2	5,1	16,1
Magasins de meubles	16,0	-19,9	4,9	8,1	15,9
Magasins d'accessoires de maison	14,6	-27,8	20,9	6,6	15,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-11,0	0,9	11,1	7,9	-13,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,4	-34,7	41,0	15,2	2,8
Centres de rénovation et quincailleries	73,1	-26,3	-11,6	-1,0	66,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	84,1	-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	15,6	-10,3	-4,3	5,3	17,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	22,6	-26,9	2,0	13,2	22,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,4	-8,7	10,5	0,3	3,1
Magasins de vêtements	31,0	-38,7	29,3	3,4	29,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	40,3	-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	32,4	-28,3	14,6	-4,2	32,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	13,6	-32,7	27,4	10,1	10,5
Magasins de détail divers	17,8	-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 ^P 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	7,7	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	11,3	13,2	21,2	11,2	17,5
Magasins de meubles	5,3	5,3	6,4	4,8	5,9
Magasins d'accessoires de maison	6,7	7,7	10,5	12,9	13,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,6	4,8	-10,4	-14,4	-23,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,8	8,9	2,0	3,3	4,0
Centres de rénovation et quincailleries	11,7	7,1	13,1	9,2	16,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	7,8	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	4,6	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	5,6	4,3	6,8	6,5	6,6
Magasins de vêtements	7,5	6,1	4,3	7,4	3,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,8	-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	7,2	4,4	0,7	2,9	1,2
Magasins de détail divers	1,2	-2,2	-3,3	3,4	11,5
Total, ensemble des magasins	7,0	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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	322,9	195,5	194,5	273,4	302,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	124,7	109,2	145,3	97,9	114,7
Stations-service	195,2	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	105,9	50,2	97,2	122,5	101,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	19,0	10,2	17,0	19,9	17,8
Supermarchés	253,0	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	35,5	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	14,0	12,1	23,5	15,1	12,6
Magasins de détail divers	25,5	22,1	27,4	24,3	25,3
Total, ensemble des magasins	1 536,1	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 ^P 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	65,1	0,6	-28,9	-9,6	65,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	14,2	-24,9	48,5	-14,6	-1,9
Stations-service	17,6	-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	-14,0	-4,3	24,0	17,2	-17,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,0	-40,5	46,4	15,0	1,2
Centres de rénovation et quincailleries	111,1	-48,4	-20,7	20,6	100,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	85,6	-39,9	-14,4	11,8	101,1
Supermarchés	8,2	-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	6,3	-17,0	10,6	2,9	2,9
Magasins de vêtements	41,7	-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	16,2	-48,7	55,7	19,9	12,6
Magasins de détail divers	15,3	-19,4	13,0	-4,0	11,8
Total, ensemble des magasins	29,2	-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 ^P 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	6,8	7,2	-1,1	-13,8	-5,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,7	-6,5	7,0	-44,7	-44,5
Stations-service	5,5	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	19,5	15,0	4,9	12,4	-13,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,1	1,4	-8,7	9,6	11,5
Centres de rénovation et quincailleries	4,3	-1,2	-0,7	4,5	13,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	6,8	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	14,1	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	11,2	7,8	7,9	9,2	3,1
Magasins de détail divers	0,8	-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 ^P 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	44,8	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	7,4	5,7	7,7	11,8	7,0
Total, ensemble des magasins	373,2	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 ^P 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	70,5	-27,0	-5,2	-34,8	43,9
Stations-service	28,2	-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	13,3	-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	11,1	-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	107,5	-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	5,2	2,1	-9,8	-1,4	1,8
Magasins de vêtements	37,9	-51,7	18,5	25,3	46,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	33,5	-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	21,3	-37,3	9,3	35,5	18,3
Magasins de détail divers	29,8	-25,1	-35,0	67,6	29,5
Total, ensemble des magasins	33,1	-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 ^P 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	-23,0	-35,0	-37,3	-50,2	-33,9
Stations-service	22,1	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	-32,9	-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	-2,5	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	-4,5	-7,6	-13,9	-0,2	3,5
Magasins de vêtements	-1,1	5,2	x	x	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,7	-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	12,5	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	2,8	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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	485,4	338,4	329,3	394,2	444,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	115,6	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	14,7	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	36,7	32,8	49,6	33,5	29,3
Centres de rénovation et quincailleries	130,1	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	412,5	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	127,6	133,4	149,1	131,8	127,4
Magasins de vêtements	57,2	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	29,0	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	2 184,6	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 ^P 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	43,4	2,8	-16,5	-11,4	41,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	55,0	-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	17,0	-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	11,8	-33,8	47,9	14,5	3,3
Centres de rénovation et quincailleries	84,2	-37,4	-8,1	3,4	76,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	90,9	-36,3	-25,5	1,4	88,4
Supermarchés	6,1	-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	-4,3	-10,5	13,1	3,5	4,4
Magasins de vêtements	33,2	-46,6	33,2	10,5	34,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	41,7	-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	3,7	-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 ^P 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	9,1	7,3	5,5	-0,3	1,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	9,8	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	8,0	-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	25,4	15,8	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	9,6	5,0	21,0	7,4	16,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-8,1	-9,4	-17,8	-22,1	-22,1
Supermarchés	-0,1	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	0,2	9,3	8,4	6,2	6,9
Magasins de vêtements	4,7	5,9	8,3	8,2	3,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-3,5	-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	6,1	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	5,7	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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	662,8	423,9	440,8	563,2	654,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	109,7	69,6	94,3	86,3	102,9
Stations-service	262,2	230,7	265,6	291,1	262,9
Magasins de meubles	36,7	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	44,4	39,4	61,8	45,4	38,7
Centres de rénovation et quincailleries	181,3	107,8	162,7	182,1	169,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	40,6	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	178,3	172,8	191,8	172,1	171,6
Magasins de vêtements	74,0	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	119,0	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	2 779,7	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 ^P 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	56,4	-3,8	-21,7	-14,0	48,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	57,6	-26,2	9,2	-16,1	34,0
Stations-service	13,7	-13,2	-8,7	10,7	15,7
Magasins de meubles	15,5	-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	12,5	-36,2	36,3	17,1	7,5
Centres de rénovation et quincailleries	68,1	-33,7	-10,7	7,3	65,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	82,7	-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	3,2	-9,9	11,4	0,3	1,5
Magasins de vêtements	35,5	-50,6	38,4	9,4	37,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	35,8	-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	33,6	-41,1	25,9	-3,5	36,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,3	-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	26,6	-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 ^P 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	1,2	-3,6	-2,7	9,8	7,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	6,6	-9,3	3,7	-2,7	17,4
Stations-service	-0,2	1,5	16,7	20,1	32,0
Magasins de meubles	10,2	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	14,6	9,5	14,0	28,1	29,5
Centres de rénovation et quincailleries	6,8	5,1	21,1	21,8	24,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-1,0	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	1,3	-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	-4,4	-2,1	6,0	0,7	7,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,7	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	3,3	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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 844,6	3 377,2	3 235,3	4 046,4	4 494,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 394,7	643,9	809,3	995,8	1 245,3
Stations-service	2 132,2	1 856,4	1 966,1	2 003,3	1 924,8
Magasins de meubles	675,3	548,5	656,1	659,4	655,0
Magasins d'accessoires de maison	205,7	173,7	235,4	183,8	177,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	113,7	127,1	116,8	102,0	97,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	393,5	369,3	567,5	425,5	370,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 465,9	746,1	1 053,0	1 190,1	1 287,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	216,2	104,8	165,0	198,3	223,5
Supermarchés	3 591,0	3 368,4	3 516,3	3 333,5	3 233,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	925,5	778,7	866,6	944,0	863,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	507,6	461,7	587,1	537,3	474,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 614,7	1 514,8	1 621,5	1 466,8	1 483,9
Magasins de vêtements	1 053,6	754,5	1 166,4	928,2	931,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	280,0	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	452,6	399,5	572,8	518,0	445,1
Magasins de détail divers	559,6	465,7	526,6	554,1	562,3
Total, ensemble des magasins	22 621,3	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 ^P 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	43,4	4,4	-20,0	-10,0	38,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	116,6	-20,4	-18,7	-20,0	85,7
Stations-service	14,9	-5,6	-1,9	4,1	12,7
Magasins de meubles	23,1	-16,4	-0,5	0,7	29,2
Magasins d'accessoires de maison	18,5	-26,2	28,1	3,7	14,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-10,5	8,8	14,5	4,2	-3,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,5	-34,9	33,4	14,7	6,4
Centres de rénovation et quincailleries	96,5	-29,1	-11,5	-7,6	94,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	106,3	-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	18,8	-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	6,6	-6,6	10,5	-1,2	1,7
Magasins de vêtements	39,6	-35,3	25,7	-0,3	35,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	46,9	-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	13,3	-30,3	10,6	16,4	15,6
Magasins de détail divers	20,2	-11,6	-5,0	-1,5	25,2
Total, ensemble des magasins	28,8	-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 ^P 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	3,9	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	10,8	8,7	20,6	12,5	17,7
Magasins de meubles	3,1	8,2	8,3	0,0	6,9
Magasins d'accessoires de maison	16,1	12,1	7,3	-2,0	-4,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	16,2	25,3	-20,1	-31,0	-18,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,1	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	-3,3	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	7,2	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	8,8	3,8	2,1	-1,9	-0,4
Magasins de vêtements	13,2	9,7	7,2	4,5	0,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,0	-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	1,7	3,8	-1,2	5,6	-5,5
Magasins de détail divers	-0,5	3,7	-5,0	-0,6	-0,7
Total, ensemble des magasins	8,0	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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 488,1	5 683,4	5 822,3	6 578,8	7 125,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 623,2	1 065,8	1 155,8	1 297,6	1 435,6
Stations-service	3 227,2	2 859,8	2 963,7	2 986,7	2 910,1
Magasins de meubles	771,2	672,8	856,1	834,6	751,6
Magasins d'accessoires de maison	488,4	432,2	619,1	503,0	481,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	105,3	130,5	135,6	125,6	111,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	817,8	792,7	1 273,2	887,7	770,2
Centres de rénovation et quincailleries	1 802,0	1 078,1	1 454,5	1 637,8	1 686,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	515,2	292,0	375,3	464,8	486,4
Supermarchés	5 388,1	5 109,3	5 425,0	5 253,1	5 135,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	667,5	602,8	688,9	677,3	657,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 497,3	1 209,5	1 729,5	1 707,2	1 474,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 408,3	2 291,4	2 468,6	2 270,6	2 253,6
Magasins de vêtements	1 592,5	1 203,3	2 071,9	1 546,0	1 522,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	537,1	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	777,4	727,5	1 131,7	804,4	727,5
Magasins de détail divers	904,6	771,5	1 010,1	919,9	876,3
Total, ensemble des magasins	34 991,0	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 ^P 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	31,8	-2,4	-11,5	-7,7	28,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	52,3	-7,8	-10,9	-9,6	40,7
Stations-service	12,8	-3,5	-0,8	2,6	14,5
Magasins de meubles	14,6	-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	-19,3	-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	67,2	-25,9	-11,2	-2,9	61,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	76,4	-22,2	-19,3	-4,4	77,2
Supermarchés	5,5	-5,8	3,3	2,3	5,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	10,7	-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	5,1	-7,2	8,7	0,8	3,7
Magasins de vêtements	32,3	-41,9	34,0	1,5	29,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	48,1	-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	6,9	-35,7	40,7	10,6	3,9
Magasins de détail divers	17,3	-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 ^P 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	5,1	2,4	0,3	-4,9	-8,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	13,1	4,4	-5,1	-17,3	-15,8
Stations-service	10,9	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	-5,9	-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	6,9	3,4	10,9	2,6	9,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,9	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	1,5	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	6,9	5,4	10,7	13,2	11,1
Magasins de vêtements	4,6	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	6,9	3,9	-0,5	-4,2	-1,7
Magasins de détail divers	3,2	-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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	688,9	543,9	541,5	606,0	664,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	143,0	80,8	88,0	98,4	110,8
Stations-service	323,7	288,7	285,5	290,5	280,9
Magasins de meubles	54,0	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	14,5	12,2	12,3	11,1	10,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	75,6	67,8	100,6	75,7	69,9
Centres de rénovation et quincailleries	201,8	112,7	165,5	194,3	174,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	77,5	47,0	47,3	58,0	64,0
Supermarchés	615,4	592,5	626,4	598,4	600,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	56,3	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	137,2	141,8	151,2	137,0	137,6
Magasins de vêtements	98,1	75,4	125,8	99,0	92,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	32,4	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	194,8	143,0	206,9	180,5	186,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	65,7	56,5	90,0	64,4	61,9
Magasins de détail divers	69,9	57,1	70,2	74,3	74,3
Total, ensemble des magasins	3 239,7	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 ^P 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	26,7	0,4	-10,6	-8,8	31,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	77,0	-8,2	-10,6	-11,1	57,6
Stations-service	12,1	1,1	-1,7	3,4	15,4
Magasins de meubles	17,1	-23,5	8,1	9,7	18,7
Magasins d'accessoires de maison	28,6	-26,5	6,5	8,7	44,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	18,5	-1,0	11,3	3,6	-17,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,5	-32,6	32,8	8,4	5,2
Centres de rénovation et quincailleries	79,0	-31,9	-14,8	11,5	63,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	64,9	-0,7	-18,4	-9,3	60,8
Supermarchés	3,9	-5,4	4,7	-0,4	6,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	11,0	-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	30,2	-40,1	27,1	6,8	27,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	30,6	-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	36,3	-30,9	14,6	-3,4	31,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	16,3	-37,2	39,7	4,1	17,7
Magasins de détail divers	22,4	-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 ^P 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	3,7	7,5	7,3	-1,0	7,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	29,1	15,0	10,2	28,8	41,8
Stations-service	15,2	18,6	21,3	3,0	5,5
Magasins de meubles	6,2	7,7	5,3	21,3	23,3
Magasins d'accessoires de maison	9,4	22,7	27,6	39,2	36,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	35,3	-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	15,7	5,5	32,8	34,4	30,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	21,1	18,1	-20,5	-25,1	-47,2
Supermarchés	2,4	4,6	6,4	6,7	5,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-1,4	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	-0,3	0,7	0,3	4,0	9,7
Magasins de vêtements	5,9	3,3	2,0	9,0	-2,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,7	-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	4,2	0,5	9,1	4,1	5,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,2	7,5	17,2	14,6	11,2
Magasins de détail divers	-6,0	-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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	618,7	477,4	521,0	546,4	605,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	184,4	98,2	113,7	132,2	156,3
Stations-service	395,2	330,8	359,5	371,6	346,3
Magasins de meubles	40,2	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	7,7	8,8	9,2	9,2	7,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	56,7	50,1	80,0	55,5	49,1
Centres de rénovation et quincailleries	146,5	72,7	102,4	119,8	114,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	104,1	29,3	41,2	46,6	61,0
Supermarchés	484,3	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	106,1	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	85,2	68,1	109,7	82,0	80,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	25,2	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	204,7	148,2	183,7	161,8	167,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	40,6	37,6	52,5	40,1	33,5
Magasins de détail divers	48,6	39,2	50,5	43,2	53,8
Total, ensemble des magasins	2 946,4	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 ^P 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	29,6	-8,4	-4,6	-9,8	23,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	87,8	-13,7	-14,0	-15,4	52,2
Stations-service	19,4	-8,0	-3,3	7,3	25,7
Magasins de meubles	19,7	-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	-12,2	-4,2	-0,4	25,7	-4,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,2	-37,4	44,1	13,1	7,9
Centres de rénovation et quincailleries	101,6	-29,1	-14,5	5,1	70,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	255,5	-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	25,3	-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	25,0	-37,9	33,8	1,4	28,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	35,0	-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	38,1	-19,3	13,5	-3,5	23,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,8	-28,2	30,8	19,6	20,8
Magasins de détail divers	23,9	-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 ^P 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	17,9	-4,4	19,3	27,7	27,6
Stations-service	14,1	20,1	24,9	12,9	14,0
Magasins de meubles	7,8	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	5,3	14,6	55,0	73,4	50,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,6	10,2	4,5	8,9	3,7
Centres de rénovation et quincailleries	28,5	8,9	16,1	14,3	24,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	70,6	36,0	30,5	19,7	73,1
Supermarchés	4,0	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	4,9	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	5,4	8,5	-1,8	-0,3	-8,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,9	-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	22,0	9,4	4,1	-0,2	-0,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	21,1	35,7	22,0	31,1	12,6
Magasins de détail divers	-9,7	-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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	3 067,7	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	143,7	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	408,5	375,5	520,7	364,4	319,9
Centres de rénovation et quincailleries	651,1	385,4	494,0	565,1	550,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	222,9	127,2	153,5	184,6	188,8
Supermarchés	2 003,4	1 848,7	1 998,0	1 930,2	1 912,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	207,7	178,5	188,9	202,0	200,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	358,6	281,2	377,9	347,6	337,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	503,0	497,1	571,0	490,2	492,8
Magasins de vêtements	463,1	375,5	572,1	461,1	417,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	135,3	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	607,5	465,4	618,6	552,8	564,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	367,0	256,8	353,7	295,8	300,7
Magasins de détail divers	324,6	264,7	329,0	307,3	325,8
Total, ensemble des magasins	12 556,0	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 ^P 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	16,5	-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	8,8	-27,9	42,9	13,9	4,7
Centres de rénovation et quincailleries	68,9	-22,0	-12,6	2,7	56,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	75,2	-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	16,3	-5,5	-6,5	1,0	17,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,5	-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	23,3	-34,4	24,1	10,5	22,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	29,2	-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	30,5	-24,8	11,9	-2,1	29,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	42,9	-27,4	19,6	-1,6	28,2
Magasins de détail divers	22,7	-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 ^P 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	10,3	7,3	5,7	-3,0	-3,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	11,9	-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	18,3	9,4	11,9	0,2	7,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	18,0	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	3,8	4,7	11,0	27,0	34,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,4	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	11,0	10,0	8,1	11,0	4,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	9,1	-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	7,6	6,4	7,9	9,7	9,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	22,1	9,5	4,5	21,3	27,0
Magasins de détail divers	-0,4	-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 ^P II 2005	Trimestre I 2005	Trimestre IV 2004	Trimestre III 2004	Trimestre II 2004
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2 618,5	2 049,3	2 084,4	2 292,8	2 443,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	469,9	371,1	404,6	482,1	539,5
Stations-service	1 374,5	1 189,8	1 200,4	1 327,3	1 230,4
Magasins de meubles	270,4	246,3	300,5	272,3	245,5
Magasins d'accessoires de maison	171,2	158,9	198,3	176,4	154,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	55,8	58,3	58,7	56,1	49,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	366,6	359,3	541,2	377,8	318,7
Centres de rénovation et quincailleries	617,0	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	2 289,1	2 162,4	2 344,2	2 264,8	2 218,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	249,2	222,1	229,7	229,8	224,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	594,5	480,4	611,1	630,8	572,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	670,0	651,7	761,5	681,2	671,4
Magasins de vêtements	495,6	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	682,1	563,3	696,7	645,7	652,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	337,9	317,7	460,5	367,4	333,7
Magasins de détail divers	366,0	328,0	386,4	397,7	355,6
Total, ensemble des magasins	12 644,9	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 ^P 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	27,8	-1,7	-9,1	-6,2	18,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	26,6	-8,3	-16,1	-10,6	45,5
Stations-service	15,5	-0,9	-9,6	7,9	22,9
Magasins de meubles	9,8	-18,0	10,3	10,9	9,7
Magasins d'accessoires de maison	7,8	-19,9	12,4	13,9	10,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-4,3	-0,7	4,6	12,8	-12,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,0	-33,6	43,2	18,6	0,9
Centres de rénovation et quincailleries	40,6	-13,2	-8,9	2,0	32,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	61,1	-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	12,2	-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	2,8	-14,4	11,8	1,5	5,0
Magasins de vêtements	18,1	-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	6,4	-31,0	25,3	10,1	2,7
Magasins de détail divers	11,6	-15,1	-2,8	11,8	8,6
Total, ensemble des magasins	16,9	-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 ^P 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	7,2	-0,2	4,7	-1,6	-0,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-12,9	0,1	-1,4	-3,5	1,9
Stations-service	11,7	18,8	22,8	11,2	14,8
Magasins de meubles	10,2	10,0	12,2	25,7	27,2
Magasins d'accessoires de maison	10,6	13,7	12,8	22,9	18,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	12,1	3,1	-16,4	-8,1	-17,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,1	13,7	12,6	18,0	12,2
Centres de rénovation et quincailleries	13,6	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	10,9	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	-0,2	1,9	5,6	9,0	12,1
Magasins de vêtements	4,4	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	1,3	-2,3	-0,4	-1,6	-4,0
Magasins de détail divers	2,9	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 ^P 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	119,8	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 ^P 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	33,5	-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 ^P 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	8,8	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 ^P 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	144,6	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 ^P 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	4,1	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 ^P 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	11,2	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 ^P 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 ^P 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 bijoux
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	16,1	-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 ^P 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	7,3	3,2	3,2	-4,3	-0,2

Tableau 4-1

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

	Juin 2005 ^p	Mai 2005 ^r	Avril 2005	Mars 2005
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	93,9	96,1	95,4	95,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	89,3	91,6	88,8	89,4
Stations-service	91,3	94,5	92,5	94,0
Magasins de meubles	92,9	95,2	94,8	94,1
Magasins d'accessoires de maison	85,0	88,2	87,2	86,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	84,4	92,2	90,7	90,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	89,7	92,1	89,6	90,6
Centres de rénovation et quincailleries	89,1	95,2	90,1	95,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	84,1	88,4	89,4	88,7
Supermarchés	96,7	97,0	95,2	95,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	72,0	83,8	73,7	84,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	74,9	79,4	81,5	81,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	86,0	93,4	92,9	94,6
Magasins de vêtements	83,7	93,5	94,2	94,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	90,9	92,1	92,5	94,6
Grands magasins	100,0	100,0	100,0	100,0
Autres magasins de marchandises diverses	95,4	96,5	96,4	95,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	83,7	91,1	92,7	93,3
Magasins de détail divers	69,7	69,3	67,1	67,1
Total, ensemble des magasins	90,6	93,7	92,5	93,3
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	85,8	93,8	93,2	93,2
Île-du-Prince-Édouard	91,9	92,0	92,2	91,6
Nouvelle-Écosse	84,3	95,2	94,6	95,3
Nouveau-Brunswick	91,4	94,6	94,1	94,1
Québec	90,4	93,6	90,9	91,9
Ontario	91,3	93,4	92,6	95,1
Manitoba	88,8	90,9	90,3	91,1
Saskatchewan	90,1	93,5	92,8	93,3
Alberta	90,4	93,7	92,4	93,5
Colombie-Britannique	91,9	95,1	94,7	90,7
Territoire du Yukon	87,4	91,4	90,2	91,0
Territoires du Nord-Ouest	92,5	92,8	92,9	94,2
Nunavut	76,1	79,4	81,1	85,6

Tableau 4-2

Commerce de détail (périodes courantes) — Coefficient de variation

	Juin 2005 ^p	Mai 2005 ^r	Avril 2005	Mars 2005
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,9	1,8	1,8	1,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5,3	5,4	5,2	4,8
Stations-service	1,6	1,6	1,6	1,6
Magasins de meubles	2,5	2,6	2,5	2,6
Magasins d'accessoires de maison	3,5	3,9	3,8	3,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,5	7,6	7,8	6,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,8	2,7	2,7	2,8
Centres de rénovation et quincailleries	2,1	2,1	2,0	2,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,0	5,0	5,0	4,9
Supermarchés	2,0	2,0	2,0	2,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,5	3,6	3,5	3,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	0,8	0,8	0,7	0,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,0	2,9	2,8	2,8
Magasins de vêtements	1,2	1,2	1,3	1,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,7	2,8	2,3	2,4
Grands magasins	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres magasins de marchandises diverses	0,9	1,0	0,9	1,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,2	3,4	3,5	2,9
Magasins de détail divers	3,8	3,6	3,0	3,0
Total, ensemble des magasins	0,7	0,7	0,7	0,6
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	2,2	2,3	2,3	2,1
Île-du-Prince-Édouard	2,7	2,1	2,4	2,4
Nouvelle-Écosse	2,1	2,2	2,2	2,1
Nouveau-Brunswick	2,5	2,6	2,4	2,4
Québec	1,6	1,6	1,5	1,5
Ontario	1,2	1,2	1,2	1,2
Manitoba	2,1	2,2	2,1	1,9
Saskatchewan	2,3	2,4	2,4	2,2
Alberta	1,9	1,7	1,7	1,5
Colombie-Britannique	1,6	1,5	1,6	1,6
Territoire du Yukon	1,1	1,0	0,9	0,9
Territoires du Nord-Ouest	0,9	0,8	0,8	0,9
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, juin 2004 à juin 2005

	Juin ^p 2005	Mai ^r 2005	Avril ^r 2005	Mars ^r 2005	Février 2005	Janvier 2005	Décembre 2004
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 083,8	5 831,3	6 143,5	5 905,4	5 992,9	5 816,9	5 639,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 323,4	1 335,6	1 329,2	1 299,1	1 305,7	1 261,6	1 281,4
Stations-service	3 131,6	3 072,8	3 111,7	3 049,9	2 981,4	2 962,7	2 943,1
Magasins de meubles	723,8	727,5	765,7	742,1	759,3	742,9	710,5
Magasins d'accessoires de maison	390,4	389,2	390,3	382,5	388,1	388,8	394,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	135,7	135,9	139,7	134,8	142,1	142,0	142,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	883,9	857,1	862,8	856,2	849,8	831,2	814,2
Centres de rénovation et quincailleries	1 522,0	1 523,0	1 526,2	1 465,1	1 467,9	1 430,1	1 433,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	385,3	392,3	393,8	376,5	385,0	382,5	350,0
Supermarchés	5 240,3	5 249,1	5 192,3	5 189,3	5 174,2	5 194,9	5 145,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	763,9	774,7	769,2	768,6	767,1	755,6	759,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 212,0	1 230,7	1 202,4	1 204,6	1 233,5	1 145,3	1 008,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 994,5	1 993,5	1 978,7	1 984,7	1 962,6	1 958,9	1 913,9
Magasins de vêtements	1 356,4	1 343,2	1 379,7	1 355,6	1 358,8	1 325,5	1 284,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	406,0	408,7	409,9	416,2	400,8	378,8	407,5
Grands magasins	1 878,0	1 844,9	1 862,2	1 901,4	1 863,6	1 872,4	1 817,5
Autres magasins de marchandises diverses	1 764,3	1 757,3	1 777,6	1 765,6	1 739,5	1 753,4	1 706,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	769,0	777,4	788,2	778,9	770,8	761,9	758,5
Magasins de détail divers	817,5	806,4	799,0	798,2	800,6	789,7	772,1
Total, ensemble des magasins	30 782,0	30 450,9	30 821,8	30 374,6	30 343,8	29 895,2	29 281,2
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	490,5	487,2	494,9	488,4	493,3	487,1	492,4
Île-du-Prince-Édouard	120,6	116,1	121,6	118,5	126,7	116,8	113,7
Nouvelle-Écosse	893,5	882,5	898,7	876,6	895,7	841,6	841,8
Nouveau-Brunswick	697,8	677,5	695,9	698,4	700,0	686,4	667,9
Québec	7 063,7	6 927,7	7 004,1	6 941,3	6 907,9	6 854,4	6 575,1
Ontario	11 274,0	11 099,5	11 372,3	11 165,6	11 174,0	11 139,3	10 951,9
Manitoba	1 033,1	1 023,1	1 041,2	1 027,5	1 041,8	1 016,4	974,0
Saskatchewan	942,1	953,3	928,8	907,6	903,7	876,2	867,1
Alberta	4 038,1	4 050,3	4 025,2	3 918,6	3 898,1	3 790,7	3 701,5
Colombie-Britannique	4 122,5	4 126,7	4 132,3	4 125,5	4 095,6	3 983,5	3 994,2
Territoire du Yukon	36,7	38,8	38,4	37,4	36,3	35,7	35,7
Territoires du Nord-Ouest	47,8	47,7	47,9	48,7	50,1	46,6	45,8
Nunavut	21,6	20,5	20,6	20,6	20,6	20,4	20,1

Tableau 5-1 – suite

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

	Novembre 2004	Octobre 2004	Septembre 2004	Août 2004	Juillet 2004	Juin 2004
millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 829,6	5 852,2	5 702,6	5 742,8	5 758,0	5 664,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 254,6	1 248,4	1 203,8	1 215,4	1 184,8	1 210,8
Stations-service	2 960,2	2 977,1	2 795,3	2 804,9	2 771,8	2 818,4
Magasins de meubles	728,1	733,3	735,7	707,2	692,2	684,7
Magasins d'accessoires de maison	378,3	385,0	379,4	378,0	373,7	366,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	134,8	134,4	136,2	135,8	130,9	125,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	795,8	797,2	822,2	787,9	797,3	783,2
Centres de rénovation et quincailleries	1 422,3	1 418,9	1 445,1	1 440,9	1 370,7	1 380,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	370,2	378,8	369,1	371,5	388,6	371,7
Supermarchés	5 214,2	5 060,9	5 073,1	4 978,4	4 976,6	4 930,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	741,1	742,2	739,7	754,0	733,9	730,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 163,3	1 205,1	1 185,2	1 127,1	1 168,3	1 153,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 955,8	1 945,9	1 928,5	1 914,1	1 892,0	1 906,6
Magasins de vêtements	1 284,4	1 285,0	1 292,6	1 279,1	1 311,2	1 270,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	396,5	401,2	398,2	397,5	402,7	400,8
Grands magasins	1 811,3	1 845,2	1 834,2	1 821,7	1 835,6	1 811,9
Autres magasins de marchandises diverses	1 714,6	1 716,2	1 690,0	1 689,2	1 680,1	1 683,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	738,8	731,0	748,8	746,1	743,2	741,2
Magasins de détail divers	768,7	767,9	771,3	754,6	788,3	786,1
Total, ensemble des magasins	29 662,6	29 625,8	29 251,0	29 046,3	29 000,0	28 819,8
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	492,3	489,0	481,0	474,2	470,6	469,2
Île-du-Prince-Édouard	116,5	117,0	115,8	112,9	111,0	114,5
Nouvelle-Écosse	870,2	875,7	867,8	860,5	869,8	874,5
Nouveau-Brunswick	699,3	676,4	672,7	661,2	661,0	652,5
Québec	6 787,8	6 722,7	6 641,6	6 593,1	6 589,1	6 550,2
Ontario	10 977,2	10 991,5	10 862,4	10 808,5	10 731,9	10 687,8
Manitoba	996,0	1 012,3	986,7	972,0	982,8	977,7
Saskatchewan	871,1	864,7	849,6	857,7	863,3	859,1
Alberta	3 743,1	3 746,7	3 677,7	3 636,2	3 636,8	3 592,9
Colombie-Britannique	4 008,3	4 029,0	3 997,9	3 972,2	3 986,5	3 943,0
Territoire du Yukon	36,2	36,6	35,1	35,5	34,7	35,1
Territoires du Nord-Ouest	45,1	44,6	43,4	44,1	43,5	43,7
Nunavut	19,7	19,6	19,5	18,3	19,0	19,5

Tableau 5-2

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

	Juin ^p 2005	Mai ^r 2005	Avril 2005	Mars 2005	Février 2005	Janvier 2005	Décembre 2004
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 282,8	6 850,2	6 786,4	6 314,8	4 888,1	4 322,0	4 938,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 638,9	1 733,8	1 667,3	1 199,7	948,5	848,9	999,6
Stations-service	3 301,7	3 146,4	2 999,8	2 988,7	2 600,4	2 690,6	2 812,0
Magasins de meubles	751,2	720,4	726,1	668,1	590,5	636,1	832,6
Magasins d'accessoires de maison	383,4	372,1	366,8	353,5	308,2	317,6	515,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	125,3	126,5	132,3	156,6	132,6	142,5	164,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	777,8	724,7	719,8	742,2	647,6	718,4	1 586,1
Centres de rénovation et quincailleries	1 896,3	1 918,9	1 532,5	1 166,0	952,4	970,4	1 222,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	522,9	546,8	392,3	306,9	247,5	239,8	282,3
Supermarchés	5 317,3	5 229,2	5 155,1	5 144,8	4 581,5	5 058,7	5 674,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	806,2	790,7	755,3	730,2	652,1	653,1	836,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 240,9	1 171,6	1 065,1	1 055,8	927,6	852,4	1 617,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 978,8	1 987,8	1 925,7	1 972,7	1 791,0	1 880,2	2 304,4
Magasins de vêtements	1 337,1	1 308,2	1 324,9	1 138,7	901,5	990,4	2 137,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	411,2	414,1	390,6	310,1	284,6	271,7	783,9
Grands magasins	1 857,7	1 751,7	1 729,7	1 599,4	1 336,0	1 374,9	3 172,3
Autres magasins de marchandises diverses	1 963,7	1 882,6	1 703,7	1 515,5	1 244,7	1 430,5	2 325,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	727,2	708,9	712,0	660,9	558,4	672,2	1 363,7
Magasins de détail divers	858,5	823,4	727,9	728,5	662,2	654,3	979,3
Total, ensemble des magasins	33 179,0	32 208,2	30 813,2	28 753,1	24 255,3	24 724,7	34 548,8
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	538,5	517,2	480,4	447,9	372,7	368,3	583,0
Île-du-Prince-Édouard	134,4	123,2	115,5	100,7	91,1	88,6	132,4
Nouvelle-Écosse	990,4	912,0	877,3	812,9	698,2	685,1	1 019,2
Nouveau-Brunswick	772,1	717,9	694,6	650,2	540,8	549,6	789,0
Québec	7 742,0	7 624,6	7 254,7	6 624,4	5 382,1	5 554,4	7 307,5
Ontario	12 116,5	11 698,2	11 176,3	10 452,3	8 935,9	9 253,3	13 219,3
Manitoba	1 117,1	1 071,5	1 051,1	974,2	837,4	839,7	1 155,7
Saskatchewan	1 012,4	1 003,5	930,4	841,5	719,5	725,1	1 024,1
Alberta	4 291,5	4 219,5	4 044,9	3 757,0	3 172,4	3 155,2	4 395,2
Colombie-Britannique	4 348,0	4 213,7	4 083,2	3 982,5	3 416,7	3 420,2	4 807,8
Territoire du Yukon	42,6	41,0	36,2	34,4	27,2	28,1	39,5
Territoires du Nord-Ouest	52,0	44,8	47,8	54,3	44,5	40,2	52,6
Nunavut	21,5	21,1	20,6	20,7	16,7	17,0	23,6

Tableau 5-2 – suite

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

	Novembre 2004	Octobre 2004	Septembre 2004	Août 2004	Juillet 2004	Juin 2004
millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 380,4	5 387,0	5 837,7	5 872,4	6 249,6	6 697,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 149,3	1 201,7	1 204,1	1 287,1	1 373,6	1 489,6
Stations-service	2 795,9	3 029,8	2 864,0	3 022,8	3 035,9	2 950,2
Magasins de meubles	760,6	772,6	751,1	745,7	758,0	714,4
Magasins d'accessoires de maison	443,0	397,3	376,4	373,0	372,1	366,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	136,6	126,3	137,5	128,7	118,9	115,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	871,4	771,9	802,9	764,1	723,4	685,8
Centres de rénovation et quincailleries	1 435,7	1 529,8	1 552,6	1 538,5	1 646,5	1 730,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	355,7	384,8	403,9	408,9	437,2	502,7
Supermarchés	4 883,0	5 137,4	4 970,7	4 836,2	5 375,2	4 937,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	684,3	748,4	741,9	800,7	827,1	772,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 081,5	1 181,3	1 154,1	1 221,7	1 430,3	1 161,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 947,3	1 932,4	1 872,8	1 864,0	1 857,9	1 885,0
Magasins de vêtements	1 425,3	1 378,3	1 324,3	1 269,6	1 226,3	1 215,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	402,5	386,3	383,2	399,1	390,5	398,4
Grands magasins	2 137,4	1 958,8	1 685,7	1 757,8	1 762,7	1 756,5
Autres magasins de marchandises diverses	1 835,9	1 679,9	1 575,4	1 674,3	1 847,7	1 847,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	775,3	671,1	748,6	748,0	709,4	682,6
Magasins de détail divers	762,1	788,5	836,7	812,8	794,4	820,3
Total, ensemble des magasins	29 263,4	29 463,8	29 223,7	29 525,4	30 936,5	30 730,3
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	507,3	480,6	484,7	513,5	528,9	512,1
Île-du-Prince-Édouard	113,1	116,4	118,0	130,0	137,1	127,8
Nouvelle-Écosse	866,2	867,4	861,8	882,1	953,8	949,8
Nouveau-Brunswick	693,3	666,1	673,7	695,5	717,5	709,0
Québec	6 548,1	6 765,8	6 617,1	6 762,1	7 060,1	7 049,6
Ontario	11 058,6	10 902,0	10 907,9	10 896,7	11 306,1	11 403,8
Manitoba	981,5	1 004,3	980,0	983,1	1 051,0	1 045,3
Saskatchewan	858,2	875,4	833,8	882,8	930,1	917,6
Alberta	3 699,2	3 732,8	3 696,7	3 661,7	3 842,8	3 783,5
Colombie-Britannique	3 845,1	3 955,3	3 951,3	4 014,1	4 299,3	4 125,1
Territoire du Yukon	33,7	35,2	35,7	40,3	42,4	40,4
Territoires du Nord-Ouest	40,1	42,5	43,3	44,0	47,7	46,9
Nunavut	19,1	19,9	19,6	19,6	19,8	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 ^r	108,8	30 374,6	0,1	27 929,7	-0,3
Avril ^r	109,0	30 821,8	1,5	28 286,3	1,3
Mai ^r	108,8	30 450,9	-1,2	27 976,4	-1,1
Juin ^p	109,0	30 782,0	1,1	28 250,2	1,0
Juillet
Août
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 r	108,6	28 753,1	6,5	26 465,1	4,7
Avril r	108,7	30 813,2	7,7	28 335,9	6,1
Mai r	109,1	32 208,2	5,5	29 527,9	5,1
Juin p	109,0	33 179,0	8,0	30 435,3	7,2
Juillet
Août
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 télémagasinage 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 télémagasinage et de vente par correspondance

45411 Entreprises de télémagasinage 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