



N° 11-621-MIF au catalogue — N° 034

ISSN: 1707-0511

ISBN: 0-662-70820-2

## Document analytique

### Analyse en bref

# Le magasinage de Noël : perspective provinciale

par Jane Lin

Division de la statistique du commerce  
Immeuble Jean-Talon, 11<sup>e</sup> étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136



Statistique  
Canada

Statistics  
Canada

Canada



## Le magasinage de Noël : perspective provinciale

---

Jane Lin

**Comité de revue :** Ruth Barnes, Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Serge Grenier, Penny Hope-Ross et Helen McDonald

**Contribution spéciale :** Annie Côté-Steski, Elton Cryderman, Annie Lebeau, Susan Morris, Michael Scrim, Caroline Olivier, Monica Weise et Yiling Zhang

**Rédacteur en chef :** Yvan Gervais

**Publication :** Debi Soucy

**Décembre 2005**

N° 11-621-MIF2005034 au catalogue

ISSN : 1707-0511

ISBN : 0-662-70820-2

Fréquence : hors série

**Pour obtenir de plus amples renseignements :**

Service national de renseignements : 1 800 263-1136

Demandes par courriel : [analysisinbrief-analyseebref@statcan.ca](mailto:analysisinbrief-analyseebref@statcan.ca)

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2005

Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité 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, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

**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.

## Le magasinage de Noël : perspective provinciale

Jane Lin, Division de la statistique du commerce

### Sommaire

Rien ne brille comme l'or sous l'arbre de Noël. Il n'est donc pas surprenant de constater que Noël représente une période décisive pour les bijouteries ainsi que pour d'autres grands magasins offrant des jouets, des articles de loisirs et des jeux.

Pour ces types de magasins, les ventes enregistrées en décembre 2004 représentaient presque le triple de leurs ventes mensuelles moyennes. Les ventes du seul mois de décembre constituaient également plus du cinquième des recettes annuelles de ces magasins.

De même, les détaillants qui se spécialisent dans la vente d'enregistrements audio et vidéo comme des CD et des DVD ont encaissé le cinquième de leurs recettes annuelles en décembre.

N'oublions pas non plus les magasins d'électroménagers et d'autres appareils électroniques, ni ceux qui vendent des cosmétiques et des parfums, qui ont compté sur le mois de décembre pour réaliser 17 % de leurs ventes annuelles.

Les consommateurs canadiens ont dépensé en tout 34,5 milliards de dollars dans les magasins de détail en décembre 2004. Cela représentait une importante augmentation de 6,9 % par rapport au même mois de l'année précédente et plus du double de la hausse sur 12 mois de 3,3 % observée de décembre 2002 à décembre 2003.

Mais qui donc dépense tout cet argent? Ce sont les consommateurs de l'ouest du Canada qui ont pris la tête du peloton en décembre dernier. Les Albertains ont ainsi dépensé par habitant davantage dans les magasins de détail que les consommateurs de n'importe quelle autre province. Ils ont également touché un revenu disponible parmi les plus élevés au pays.

À l'échelle nationale, les consommateurs canadiens ont dépensé chacun 804 \$ en décembre 2004, soit bien plus que la moyenne mensuelle de 555 \$ pour l'année, à l'exception du mois de décembre. Les ventes par habitant excluent les ventes au détail du secteur de l'automobile.

Pour leur part, les consommateurs de l'Alberta ont dépensé 967 \$ par habitant, suivis de très près par ceux du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest.

Les ventes par habitant de décembre dernier se situaient également au-dessus de la moyenne nationale dans trois autres provinces : la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et l'Ontario. C'est en Saskatchewan que les dépenses par habitant étaient les moins élevées pour le mois.

Le présent article analyse les ventes au détail réalisées en décembre par marchandise ainsi que par province et territoire à l'aide des données de deux enquêtes de Statistique Canada : l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail. Les estimations démographiques de Statistique Canada pour janvier 2005 ont été utilisées pour calculer les dépenses par habitant dans les magasins de détail.

## **Le rythme de croissance a doublé en décembre 2004**

Le rythme de croissance des ventes au détail s'est considérablement redressé en décembre 2004 par rapport au même mois de l'année précédente. En tout, les consommateurs canadiens ont dépensé 34,5 milliards de dollars, en hausse de 6,9 % comparativement à décembre 2003.

Cela représentait le double de la hausse sur douze mois de seulement 3,3 % obtenue de décembre 2002 à décembre 2003. Même en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles, les ventes au détail se chiffraient à 28,6 milliards de dollars.

En raison des taux d'intérêt historiquement faibles, les consommateurs ont acheté à crédit. Le taux d'épargne national, c'est-à-dire les épargnes personnelles exprimées en pourcentage du revenu disponible, s'est replié à zéro.

Parallèlement, le commerce de détail s'est enrichi de 60 200 nouveaux emplois en 2004, la plus forte hausse parmi toutes les branches d'activité selon l'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail<sup>1</sup>.

Les données sur les ventes des magasins de détail en décembre dernier ont révélé d'intéressantes différences entre les provinces et les territoires. Les données variaient non seulement quant aux régions où les dépenses par habitant étaient les plus élevées, mais aussi quant aux régions où les ventes de décembre augmentaient le plus par rapport à un mois moyen.

## **Les Albertains dépensent davantage pour Noël**

À l'échelle du Canada, les dépenses atteignaient 804 \$ par habitant en décembre 2004 une somme bien au-dessus de la moyenne mensuelle pour l'année de 555 \$ ayant été dépensée dans les magasins de détail. (Les ventes par habitant excluent les ventes au détail du secteur de l'automobile.)

Ce sont les Albertains qui ont dépensé le plus par habitant dans ces magasins, suivis par les consommateurs du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest. Les résidents de ces régions ont d'ailleurs touché le revenu disponible le plus élevé en 2004, ce qui a probablement constitué un facteur important dans leurs décisions de consommation.

En moyenne, les consommateurs albertains ont dépensé chacun 967 \$ dans les magasins de détail en décembre dernier, soit 163 \$ de plus que la moyenne canadienne.

Venaient ensuite le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest, qui ont dépensé respectivement 928 \$ et 926 \$ par habitant. Les consommateurs de la Colombie-Britannique se classaient au quatrième rang, ayant obtenu une moyenne de 846 \$.

Contrairement aux résidents des trois régions en tête de peloton, ceux de la Colombie-Britannique avaient un revenu personnel disponible moins élevé que la moyenne canadienne, mais ce sont eux qui avaient accumulé le plus de richesse en 1999, année la plus récente pour laquelle des données

---

1. Statistique Canada, « Emploi, rémunération et heures de travail », *Le Quotidien*, le vendredi 25 février 2005.

sont disponibles. Il est possible que les résidents de cette province aient puisé à même cette richesse pour financer leurs dépenses courantes<sup>2</sup>.

À l'autre extrémité, les résidents de la Saskatchewan, du Québec et de l'Île-du-Prince-Édouard ont dépensé le moins par habitant dans les magasins de détail en décembre 2004. Le tableau qui suit résume les habitudes de magasinage des résidents de ces provinces pour décembre.

### Les Albertains dépensent le plus dans les magasins

Province	Ventes au détail par habitant en 2004 excluant le secteur de l'automobile	
	Décembre	Mois moyen <sup>1</sup>
	en dollars	
Alberta	967	653
Yukon	928	681
Territoires du Nord-Ouest	926	643
Colombie-Britannique	846	580
Nouvelle-Écosse	819	559
Ontario	809	543
<b>Canada</b>	<b>804</b>	<b>555</b>
Terre-Neuve-et-Labrador	781	527
Nouveau-Brunswick	757	520
Manitoba	733	522
Île-du-Prince-Édouard	731	555
Québec	730	538
Saskatchewan	699	477

1. Ventes calculées de janvier à novembre 2004.

**Source** : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

### Alberta et Colombie-Britannique : les consommateurs préfèrent les meubles et les appareils électroniques

Les achats dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ont contribué à accroître les ventes par habitant en Alberta et en Colombie-Britannique.

En moyenne, les consommateurs de l'Alberta ont dépensé 146 \$ dans ces magasins, soit 50 % de plus que la moyenne nationale de 97 \$. Ces magasins vendent des appareils de musique portatifs, des appareils photo numériques, des téléviseurs et du matériel audio, des petits et des gros électroménagers ainsi que d'autres articles-cadeaux populaires pendant la période des Fêtes.

2. Statistique Canada, *Tendances provinciales et territoriales des statistiques économiques : 1981-2002*, n° 13-604-MIF-043 au catalogue, p. 5.

Les dépenses des consommateurs de la Colombie-Britannique dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques étaient également plus élevées que la moyenne nationale, mais de 15 % seulement.

Ces dépenses, conjuguées à celles plus élevées que la moyenne effectuées dans les magasins de marchandises diverses, a suffi pour propulser les ventes au détail par habitant en Colombie-Britannique au-dessus de la moyenne canadienne en décembre dernier.

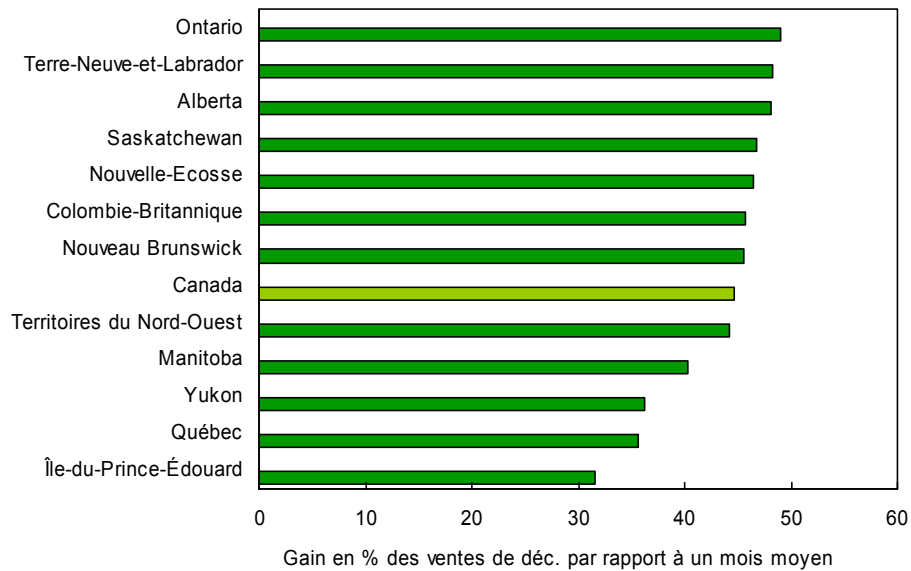
### Ontario : les consommateurs passent à l'action en décembre

Les consommateurs de l'Ontario ne dépensent peut-être pas autant par habitant que ceux de l'Alberta, mais ils sont réellement passés à l'action pour Noël.

Les consommateurs de l'Ontario ont dépensé en moyenne 809 \$ par habitant en décembre dernier, soit 49 % de plus que la moyenne habituelle de 543 \$ par mois du reste de l'année, le plus important écart observé au pays. À l'échelle nationale, la moyenne par habitant en décembre était supérieure de 45 % aux dépenses d'un mois ordinaire.

En ce sens, décembre s'est révélé être le mois le plus lucratif pour les détaillants ontariens. Par contre, les dépenses par habitant dans les magasins de détail de l'Île-du-Prince-Édouard en décembre 2004 n'étaient supérieures à la moyenne mensuelle que de 32 %. La plupart des autres provinces se rapprochaient de la moyenne canadienne.

### Les consommateurs de l'Ontario ont dépensé presque 50 % de plus en décembre 2004



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Une importante raison expliquant l'écart observé en Ontario entre les ventes au détail de décembre et celles du reste de l'année pourrait être le fait que les consommateurs dépensent plus dans les magasins de marchandises diverses, les magasins de vêtements et chez les détaillants divers. Ces derniers englobent de nombreux magasins fréquentés pendant les Fêtes, à savoir les détaillants

qui réalisent des ventes exceptionnelles pendant cette période, comme les bijouteries et les magasins de jouets.

À titre d'exemple, en décembre 2004, les Canadiens ont dépensé en moyenne 171 \$ dans les magasins de marchandises diverses (grands magasins et magasins-entrepôts). Par comparaison, les consommateurs de l'Ontario ont dépensé 181 \$ par personne.

### **Manitoba et Saskatchewan : les magasins de marchandises diverses font la différence**

Au Manitoba, les dépenses par habitant dans les magasins de détail se sont élevées en moyenne à 733 \$ en décembre dernier, soit 40 % de plus que les 522 \$ dépensés pendant un mois ordinaire. Par comparaison, la moyenne canadienne est de 45 % de plus.

La moitié de cette différence de cinq points peut être attribuée aux dépenses moins élevées faites par les Manitobains dans les magasins de vêtements, de meubles et d'articles divers. La faible hausse enregistrée au chapitre des ventes dans les magasins de marchandises diverses au Manitoba n'a pas suffi à neutraliser la chute des ventes dans ces autres magasins.

Par comparaison avec la moyenne canadienne, les Manitobains ont dépensé 21 \$ de moins par personne dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques et 25 \$ de moins dans les magasins de vêtements.

On observait la situation inverse en Saskatchewan, où les dépenses par habitant de décembre s'élevaient à 699 \$ seulement, le montant le moins élevé au pays. Les consommateurs de cette province affichaient des dépenses par habitant plus faibles dans les mêmes secteurs qu'au Manitoba. Toutefois, en Saskatchewan, la hausse des ventes des magasins de marchandises diverses a suffi à contrebalancer le mouvement à la baisse observé dans les autres secteurs.

Il s'ensuit que les ventes au détail globales réalisées en Saskatchewan en décembre dernier étaient supérieures de 47 % à la moyenne de 477 \$ obtenue pour un mois ordinaire. Donc, même si les consommateurs de la Saskatchewan ont dépensé le moins par habitant pour ce qui est des ventes au détail, cette forte hausse par rapport à un mois moyen a été supérieure à la moyenne nationale. La Saskatchewan devance ainsi la plupart des autres provinces pour ce qui est de la croissance enregistrée en décembre relativement à un mois moyen.

### **Québec : les consommateurs ont dépensé moins que la moyenne nationale dans toutes les catégories du commerce de détail sauf une**

Les consommateurs du Québec ont dépensé en moyenne 730 \$ par habitant dans les magasins de détail en décembre 2004, une somme bien inférieure à la moyenne nationale de 804 \$.

Cette différence de 74 \$ seulement peut sembler faible. Toutefois, le Québec est la deuxième province la plus peuplée du pays. L'écart constaté représente donc un manque à gagner possible de 560 millions de dollars pour les détaillants, en supposant que les Québécois auraient dépensé la même somme par habitant que la moyenne canadienne.

En décembre dernier, les consommateurs du Québec ont dépensé moins que la moyenne canadienne dans chaque secteur du commerce de détail, sauf pour ce qui est des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels. Mais le plus important frein relatif aux ventes au détail globales de la province concernait les faibles dépenses effectuées dans les magasins de

marchandises diverses (grands magasins et magasins-entrepôts), où les Québécois ont dépensé 30 \$ de moins que la moyenne canadienne.

Les consommateurs québécois ont également dépensé 15 \$ de moins que la moyenne canadienne par habitant dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques.

En revanche, les Québécois ont dépensé 5 \$ de plus par habitant dans les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels que la moyenne nationale. Toutefois, cela a été loin d'être suffisant pour propulser les ventes au détail globales par personne de la province au-dessus de la moyenne canadienne. De plus, la proportion des dépenses qu'ils ont effectuées dans les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels en décembre était en fait inférieure à la proportion de la somme dépensée pour un mois moyen dans ces magasins.

### **Provinces de l'Atlantique : les ventes par habitant se situent sous la moyenne nationale sauf en Nouvelle-Écosse**

En décembre 2004, les ventes au détail par habitant se situaient au-dessus de la moyenne canadienne dans une seule province de l'Atlantique, la Nouvelle-Écosse. Les consommateurs de cette province ont dépensé en moyenne 819 \$ dans les magasins de détail, soit davantage que la moyenne nationale de 804 \$.

Pour leur part, les ventes par habitant à Terre-Neuve-et-Labrador se situaient juste sous la moyenne nationale, à 781 \$, tandis que, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard, les moyennes se situaient respectivement à 757 \$ et à 731 \$.

Les ventes au détail par habitant en décembre dernier à Terre-Neuve-et-Labrador, en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick se sont relevées grâce aux fortes ventes enregistrées dans le secteur des marchandises diverses, qui englobe les grands magasins et les magasins-entrepôts. Inversement, les ventes signalées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ont été moins élevées que la moyenne canadienne.

À Terre-Neuve-et-Labrador, les consommateurs ont effectué 28 % de leurs dépenses du mois de décembre dans les magasins de marchandises diverses, en comparaison avec une moyenne nationale de 21 %. Cela représente 220 \$ par personne à Terre-Neuve-et-Labrador, par rapport à 171 \$ à l'échelle nationale.

Les consommateurs de la Nouvelle-Écosse ont également dépensé davantage que la moyenne canadienne dans les magasins de marchandises diverses. De plus, ils ont dépensé davantage au titre de l'alimentation et des boissons ainsi que dans les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison. Cela a suffi pour contrebalancer les faibles ventes enregistrées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, où ils ont dépensé 65 \$ par personne, un montant beaucoup moins élevé que la moyenne nationale de 97 \$.

Au Nouveau-Brunswick, les ventes au détail par habitant en décembre dernier étaient inférieures de 47 \$ à la moyenne canadienne de 804 \$. Malgré cela, les consommateurs de cette province ont quand même dépensé 45 % de plus en décembre par rapport à un mois moyen, ce qui correspond à la croissance moyenne de l'ensemble du Canada pour ce mois. Au Nouveau-Brunswick, cette croissance était en grande partie attribuable à la vigueur des ventes des magasins de marchandises diverses et, dans une moindre mesure, de celles des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels.



À l'Île-du-Prince-Édouard, les ventes par habitant enregistrées en décembre dernier étaient supérieures à celles d'un mois moyen de 32 % seulement, le plus petit écart observé au pays. Les consommateurs de cette province ont dépensé moins dans chaque secteur, sauf en ce qui concerne l'alimentation et les boissons ainsi que les matériaux de construction et les produits extérieurs pour la maison.

Le plus important recul de la province était attribuable aux dépenses moins élevées effectuées dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, où les consommateurs ont dépensé 41 \$ de moins par habitant que la moyenne nationale.

### **Yukon et Territoires du Nord-Ouest : les dépenses par habitant se situent bien au-dessus de la moyenne nationale**

Les ventes au détail par habitant au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest se situaient bien au-dessus de la moyenne nationale en décembre dernier. En fait, les consommateurs du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest ont dépensé en moyenne 928 \$ et 926 \$ respectivement.

Au Yukon, les ventes au détail de décembre 2004 étaient supérieures de 36 % seulement à un mois moyen. Cette situation était en grande partie attribuable à de faibles dépenses, comparativement à la moyenne nationale, dans les magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques ainsi que dans les magasins de vêtements.

Même les importantes ventes enregistrées dans les magasins de marchandises diverses n'ont pas réussi à faire monter la croissance de décembre au Yukon au-dessus de la moyenne canadienne.

Dans les Territoires du Nord-Ouest, les dépenses par habitant faites en décembre dernier étaient supérieures de 44 % à celles effectuées pendant un mois ordinaire.

C'est dans les magasins de marchandises diverses que les consommateurs des Territoires du Nord-Ouest ont dépensé le plus en décembre dernier (317 \$). Toutefois, cette somme ne représentait que 34 % des dépenses totales effectuées en décembre, proportion se situant en fait sous celle de 35 % obtenue pour un mois moyen. Ce phénomène n'a été observé que dans les Territoires du Nord-Ouest.

### **Les grands magasins sont toujours les favoris**

Non seulement les grands magasins d'Amérique du Nord constituent une forte présence économique pendant la période des Fêtes, mais ils font aussi partie intégrante de la culture des Fêtes.

De 1905 à 1982, Eaton a présenté aux Canadiens un défilé annuel du Père Noël à Toronto, Winnipeg et Montréal, et Macy's, à New York, a été le lieu de tournage du film du temps des Fêtes « Miracle sur la 34<sup>e</sup> rue ».

En décembre dernier, les grands magasins arrivaient en tête de la liste des 20 types de magasins de détail classés selon leur chiffre d'affaires. Les ventes totales réalisées uniquement en décembre dans ces 20 types de magasins atteignaient presque 11,1 milliards de dollars.

(Ces 20 principaux magasins des Fêtes représentaient le tiers du nombre total de tous les types de magasins. Il s'agissait de détaillants, à l'exclusion de ceux du secteur de l'automobile, dont les

ventes de décembre étaient supérieures d'au moins 46 % aux ventes d'un mois moyen mis à part décembre.)

Parmi ces 20 principaux détaillants, les ventes des grands magasins en décembre 2004 totalisaient près de 3,2 milliards de dollars, c'est-à-dire presque le double des recettes réalisées pendant un mois moyen. Ces ventes représentaient 15 % de leurs recettes annuelles.

En deuxième place sur la liste des 20 principaux détaillants figuraient les magasins de bière, de vin et de spiritueux, où les consommateurs ont acheté pour plus de 1,6 milliard de dollars de produits en décembre dernier, ce qui représentait 12 % des recettes annuelles totales de ces magasins.

### Les grands magasins ont encore été les favoris en décembre 2004

Les 20 principaux types de magasins des Fêtes	Ventes de décembre 2004	
	en millions de dollars	en % des ventes annuelles
Grands magasins	3 172	15
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 618	12
Magasins d'électroménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques	1 491	17
Magasins de vêtements pour la famille	1 115	14
Magasins d'articles de sport	543	14
Magasins de vêtements pour femmes	523	12
Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie	471	22
Autres magasins d'accessoires d'ameublement	360	14
Magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux	296	22
Librairies et marchands de journaux	238	15
Autres magasins de vêtements	223	16
Magasins de vêtements pour hommes	214	15
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	213	15
Magasins de bandes préenregistrées, de disques compacts et de disques	159	21
Autres magasins d'alimentation spécialisés	140	14
Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	95	16
Magasins d'instruments et de fournitures de musique	79	14
Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfums	73	17
Magasins de vêtements pour enfants et bébés	63	14
<b>Ventes totales de ces magasins</b>	<b>11 086</b>	<b>17</b>

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Venaient ensuite les magasins d'électroménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques, dont les ventes se chiffraient à près de 1,5 milliard de dollars en décembre dernier, soit 17 % de leurs recettes annuelles totales.

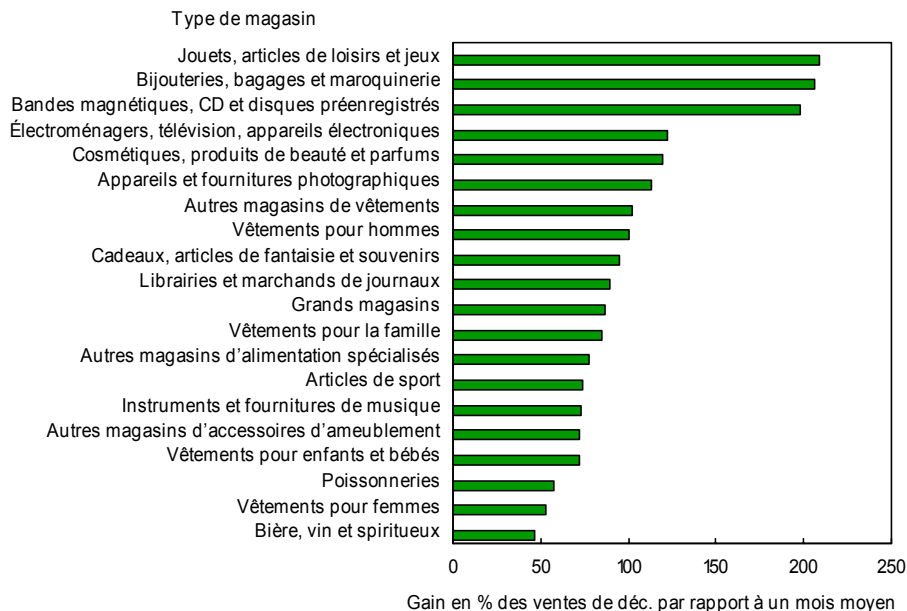
Les bijouteries (comprenant les magasins de bagages et de maroquinerie), qui ont enregistré des recettes de 471 millions de dollars en décembre dernier, figuraient plus bas sur la liste. Cependant, ce chiffre représentait plus du cinquième (22 %) de leurs recettes annuelles totales.

Les ventes de décembre (296 millions de dollars) représentaient également plus du cinquième (22 %) des recettes annuelles des magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux.

De même, les détaillants qui se spécialisent dans la vente d'enregistrements audio et vidéo comme des CD et des DVD ont touché le cinquième (21 %) de leurs recettes annuelles en décembre seulement, quoique la valeur de leurs ventes du mois se situait bien au bas de la liste, à 159 millions de dollars.

Les magasins de cosmétiques et de parfums ont profité de décembre pour réaliser 17 % de leurs ventes annuelles en 2004. Chez eux, les ventes du mois de décembre se chiffraient à environ 73 millions de dollars.

### Les ventes des magasins de jouets, d'articles de loisirs et de jeux ont triplé en décembre 2004



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

### Marchandises : ce que nous dépensons pour les bonbons, les appareils photo, les cafetières, etc.

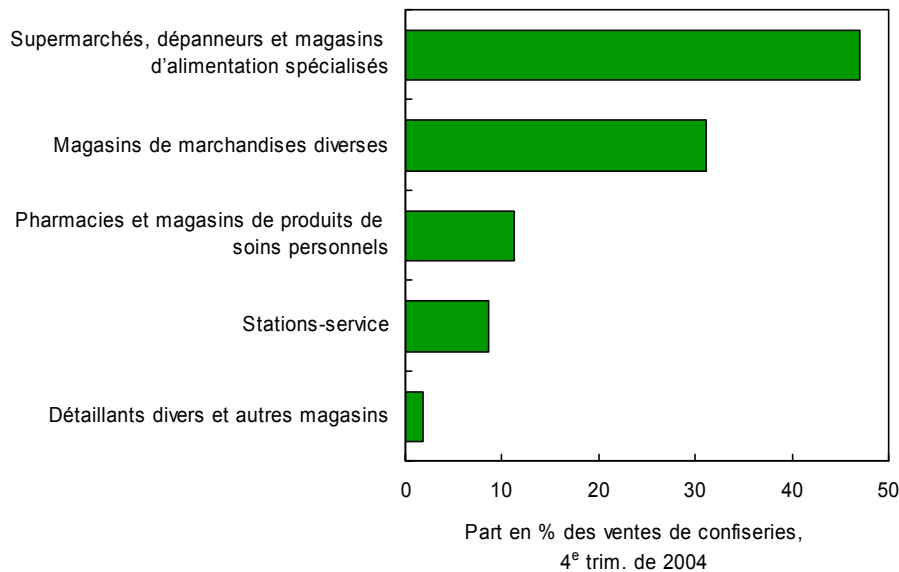
**Confiseries** : Les Canadiens ont véritablement un faible pour les sucreries dans les trois derniers mois de l'année. Entre octobre et décembre 2004, les détaillants ont vendu pour environ 1,7 milliard de dollars de bonbons, de confiseries et d'aliments à grignoter<sup>3</sup>. Cela représentait près du tiers (31 %) des ventes annuelles de 5,4 milliards de dollars. Cette période de trois mois englobe l'Halloween, l'Action de grâce et Noël.

Cette somme de 1,7 milliard représentait le double de la valeur des bijoux et des montres offerts en cadeaux ou encore des ventes d'enregistrements de musique et de bandes vidéo préenregistrées ou de cosmétiques et de parfums. Elle était même supérieure au montant que les consommateurs ont dépensé pour les jouets, les articles de loisirs et les jeux (y compris les jeux électroniques) pour la même période de trois mois.

3. Les bonbons, les confiseries et les aliments à grignoter incluent les noix mélangées, le maïs éclaté, les mélanges de randonnée, les croustilles, les guimauves, les barres de céréales, les maisons en pain d'épice, les barbes à papa, etc.

Les supermarchés ainsi que les dépanneurs et les magasins d'alimentation spécialisés ont dominé cette catégorie en récoltant 47 % des ventes au quatrième trimestre de 2004. Venaient ensuite les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses (31 % des ventes), suivis par les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels (11 % des ventes).

### Les supermarchés ont dominé le marché de 1,7 milliard de dollars des confiseries au quatrième trimestre de 2004



Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

**Bijoux** : Outre les bagues de fiançailles, les joncs d'anniversaire, les pendentifs, les colliers, les boucles d'oreilles, les bracelets et les montres sont également des articles populaires à offrir pendant la période des Fêtes.

Les détaillants ont vendu pour 902 millions de dollars de bijoux et de montres<sup>4</sup> pendant les trois derniers mois de 2004, soit 37 % de leurs ventes annuelles. Les bijouteries font partie du secteur des magasins de vêtements et d'accessoires, où se sont effectuées plus des trois quarts (77 %) des ventes de bijoux et de montres.

Les grands magasins et les magasins de marchandises diverses détenaient 19 % du marché. Le reste des ventes a été réalisé par les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ainsi que par les détaillants divers.

**Appareils photo** : Les ventes d'appareils photo numériques et d'appareils photo ainsi que de matériel photographique et de fournitures connexes ont pris de la vitesse dans les trois derniers mois de 2004. Les détaillants en ont vendu pour 406 millions de dollars, soit plus du tiers (34 %) de leurs ventes annuelles.

4. Cette catégorie ne comprend pas uniquement la bijouterie de qualité, mais aussi la bijouterie de fantaisie ainsi que les montres de poche et les montres breloques.

La plupart des consommateurs ont effectué leurs emplettes dans des magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques, qui englobent également les magasins d'appareils et de fournitures photographiques. Ces magasins ont dominé le marché en détenant 60 % des parts.

Venaient ensuite les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses, comme les magasins-entrepôts, qui se sont appropriés 19 % du marché. Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels détenaient quant à eux 14 % des parts de ce marché.

**Petits électroménagers :** Votre liste de cadeaux peut comprendre de nombreux petits électroménagers : cafetières, humidificateurs portatifs, robots culinaires, fers à friser, rasoirs ou batteurs électriques.

Les détaillants ont empoché 527 millions de dollars grâce à ces petits appareils entre octobre et décembre 2004. Cette somme correspond à près de 35 % de leurs ventes totales annuelles, qui se chiffraient à 1,5 milliard de dollars.

Soixante et un pour cent de ces ventes ont été réalisées par de grands magasins et d'autres magasins de marchandises diverses. Une autre tranche de 29 % était le fait des magasins de meubles, d'accessoires d'ameublement et d'appareils électroniques.

### Sources de données

L'**Enquête mensuelle sur le commerce de détail** (EMCD) recueille des données sur les ventes et le nombre d'emplacements de vente au détail par province et territoire à partir d'un échantillon formé d'environ 7 500 commerces de détail. La population de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 2002. Les estimations des ventes au détail n'incluent pas les formes de vente directe qui s'effectuent hors des magasins de détail, p. ex. la vente directe à domicile.

Les données utilisées dans la présente étude n'ont pas été corrigées pour tenir compte des variations saisonnières. Dans la plupart des cas, l'analyse exclut les ventes du secteur de l'automobile (concessionnaires de véhicules automobiles neufs et usagés, de véhicules récréatifs et de pièces d'automobiles ainsi que stations-service).

L'**Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail** (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous-ensemble de l'échantillon de l'EMCD.

L'EMCD recueille des données sur les ventes mensuelles totales pour chaque type de magasin, tandis que l'ETMVD fournit une ventilation des ventes de ces magasins de détail selon le type de marchandises qu'ils vendent..

Les données de population utilisées pour calculer les **ventes au détail par habitant** correspondent aux estimations postcensitaires provisoires pour le 1er janvier 2005 dans *Statistiques démographiques trimestrielles, Janvier-Mars 2005*, produit n° 91-002 au catalogue de Statistique Canada, volume 19, n° 1.

### Explication des différences provinciales dans les ventes au détail par habitant de décembre 2004

En effectuant une analyse par décomposition, nous avons pu établir quels secteurs étaient à l'origine des différences provinciales en ce qui touche la croissance des ventes de décembre par rapport à la croissance moyenne de décembre pour le Canada (p. ex., croissance de 49 % pour l'Ontario comparativement à 45 % à l'échelle du Canada).

Les résultats de l'analyse par décomposition ont déterminé dans quelle mesure la différence entre une moyenne provinciale et la moyenne nationale en décembre 2004 s'expliquait par une sous-représentation ou une surreprésentation d'un secteur particulier du commerce de détail (effet de structure) ou par une différence entre la province et le Canada en ce qui concerne le ratio de décembre à un mois moyen pour le même secteur.