



N° 63-005-XIF au catalogue

Commerce de détail

Juillet 2006



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 : Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549 ou composez sans frais le 1 877 421-3067; detaillantsinfo@statcan.ca).

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 à www.statcan.ca.

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 services de dépôt **1 800 700-1033**

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

Renseignements par courriel infostats@statcan.ca

Site Web www.statcan.ca

Renseignements pour accéder au produit

Le produit n° 63-005-XIF au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique Publications.

Normes de service à la clientèle

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 nous > Offrir des services aux Canadiens.



Statistique Canada
Division de la statistique du commerce

Commerce de détail

Juillet 2006

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique 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, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou 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 des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Septembre 2006

N° 63-005-XIF au catalogue, vol. 78, n° 7

ISSN 1710-0860

Périodicité : mensuelle

Ottawa

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

Note de reconnaissance

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

Informations pour l'utilisateur

Signes conventionnels

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

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

Remerciements

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

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

Table des matières

Faits saillants	5
Analyse — Juillet 2006	6
Les ventes au détail sont stimulées par la vigueur des ventes de véhicules automobiles	7
Troisième baisse consécutive pour les magasins de vêtements et d'accessoires	7
Progression des ventes dans toutes les provinces en juillet	8
Indicateurs connexes pour août	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 pourcentage depuis le mois précédent	15
1-3 Variation en pourcentage 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 pourcentage 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) — Coefficient de variation	61
5	Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques)	62
5-1	Désaisonnalisées, juillet 2005 à juillet 2006	62
5-2	Non-désaisonnalisées, juillet 2005 à juillet 2006	64

Qualité des données, concepts et méthodologie

Objectifs, utilisation et utilisateurs	66
Concepts, variables et classifications	67
Couverture et bases de sondage	69
Échantillonnage	70
Conception du questionnaire	71
Réponse et non-réponse	72
Opérations de collecte et de saisie des données	75
Vérification	76
Imputation	78
Estimation	79
Désaisonnalisation et estimation de la tendance-cycle	80
Ajustement des séries historiques	82
Évaluation de la qualité des données	83
Contrôle de la divulgation	84
Comparabilité des données	85

Appendice

I	Agrégation spéciale : Commerce de détail	86
---	--	----

Graphiques

1.	Ventes au détail, désaisonnalisées et tendance, Canada	6
2.	Ventes au détail, désaisonnalisées et tendances, par secteur du commerce de détail, Canada	9
3.	Ventes au détail, désaisonnalisées et tendances, par secteur du commerce de détail, Canada	10

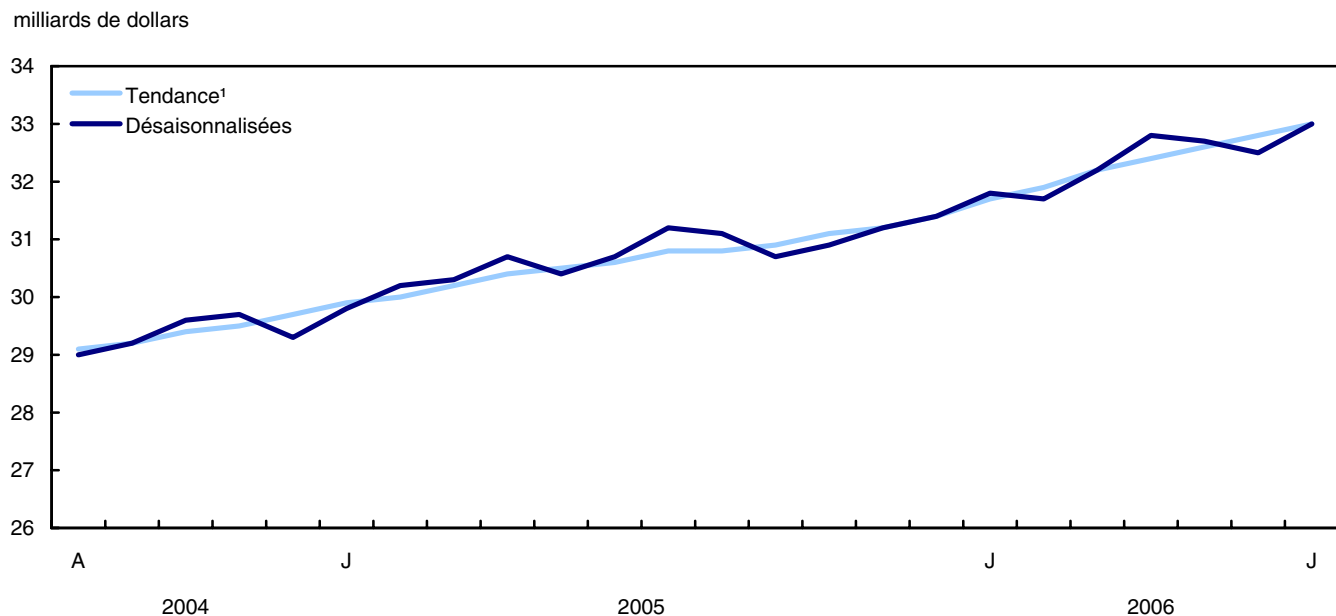
Faits saillants

- Les ventes au détail se sont redressées en juillet, ayant plus que compensé les replis observés en mai et en juin, principalement grâce à la vigueur du secteur de l'automobile.

Analyse — Juillet 2006

Les ventes au détail se sont redressées en juillet, ayant plus que compensé les baisses observées en mai et en juin. Les ventes ont progressé de 1,5 % en juillet pour s'établir à un sommet de 33,0 milliards de dollars, principalement grâce à la vigueur du secteur de l'automobile. Les ventes au détail, qui excluent les taxes de vente, ont augmenté de façon générale à un rythme rapide depuis la période de ralentissement observée en 2003.

Graphique 1
Ventes au détail, désaisonnalisées et tendance, Canada



1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Si l'on exclut les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves, de voitures d'occasion, de véhicules récréatifs et de pièces, les ventes au détail ont grimpé de 0,7 % par rapport à juin, après être demeurées inchangées pendant deux mois. La croissance dans le reste de l'industrie de la vente au détail en juillet est principalement attribuable aux ventes des stations-service; si l'on exclut également ce composant, les ventes au détail n'ont progressé que de 0,2 %.

Par contraste avec les importantes hausses réalisées dans le secteur de l'automobile (+4,0 %), cinq autres secteurs n'ont enregistré que de modestes croissances en juillet, soit les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels (+0,8 %), les magasins d'alimentation et de boissons (+0,4 %), les magasins de marchandises diverses (+0,4 %), les magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques (+0,3 %) ainsi que les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison (+0,3 %).

Pendant ce temps, les ventes des magasins de vêtements et d'accessoires (-1,7 %) et des détaillants divers (-0,3 %) ont reculé par rapport au mois précédent. Le secteur des détaillants divers englobe des magasins tels que les magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique ainsi que les librairies.

Si l'on tient compte des changements de prix, le total des ventes au détail en dollars constants a crû de seulement 0,4 %, indiquant qu'une bonne partie de la croissance en juillet a été attribuable aux prix, principalement à la hausse des prix de l'essence à la pompe.

Les ventes au détail sont stimulées par la vigueur des ventes de véhicules automobiles

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves se sont redressées en juillet, s'étant accrues de 4,3 %, après avoir connu trois mois de faibles ventes. Selon l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, le nombre de véhicules automobiles vendus a progressé de 3,0 % en juillet grâce au retour de certains programmes d'incitation à l'achat. Parmi les véhicules automobiles vendus en juillet, les camions, qui sont vendus en général à des prix supérieurs, ont bondi de 7,8 %.

Les concessionnaires de voitures d'occasion, de véhicules récréatifs et de pièces ont vu leurs ventes s'accroître de 3,1 % en juillet. Les ventes de ces concessionnaires ont augmenté rapidement depuis novembre 2005. Les ventes de juillet ont été supérieures de plus de 20 % au niveau affiché au cours du même mois de l'année précédente. La demande récente de véhicules récréatifs a largement contribué à cette hausse.

Les prix de l'essence à la pompe ont grimpé en juillet, entraînant une hausse de 3,7 % de la valeur des ventes des stations-service. Sur une plus longue période, les ventes des stations-service sont à la hausse depuis le milieu de 2003. Les prix ont joué un important rôle dans cette croissance.

À l'extérieur du secteur de l'automobile, les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont été à l'origine d'une progression des ventes de 0,8 %. La hausse de juillet représente un neuvième mois consécutif de croissance.

Dans les secteurs de l'alimentation et des boissons, une croissance de 0,8 % des ventes des supermarchés, la plus grande composante de ce secteur, a été partiellement contrebalancée par un recul de 1,3 % des ventes des magasins de bière, de vin et de spiritueux. Les ventes des dépanneurs et des magasins d'alimentation spécialisés ont grimpé légèrement de 0,2 %, ce qui représente la huitième augmentation mensuelle consécutive des ventes pour ces types de magasins.

Le secteur des magasins de marchandises diverses (+0,4 %) et celui des magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques (+0,3 %) ont tous deux affiché une modeste progression de leurs ventes en juillet. Une hausse de 1,2 % des ventes des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, soit la plus grande composante de ce dernier secteur, a compensé un recul de 1,3 % des ventes d'accessoires de maison. Malgré l'augmentation de juillet, l'accroissement des ventes dans ces deux secteurs a été relativement modéré par rapport aux grandes augmentations des ventes observées en janvier 2006.

Les dépenses de consommation dans le secteur des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont grimpé en juillet (+0,3 %), alors que les ventes des magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage ont progressé de 2,4 %. Les ventes au détail des centres de rénovation et des quincailleries sont demeurées quant à elles essentiellement inchangées (-0,1 %). Bien que le taux de croissance annuel diminue depuis 2003, ces types de magasins ont profité d'une croissance annuelle des ventes d'au moins 10 % au cours des quatre dernières années.

Troisième baisse consécutive pour les magasins de vêtements et d'accessoires

Les consommateurs ont moins dépensé (-1,7 %) dans le secteur des magasins de vêtements et d'accessoires en juillet, entraînant une troisième baisse mensuelle d'affilée. Les magasins de vêtements (-1,8 %) et les magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries (-1,4 %) ont enregistré un recul des ventes en juillet par rapport à juin. Les baisses récentes dans ce secteur ont été précédées par une période de croissance soutenue, alors que les ventes se sont raffermies au début de 2006.

Les détaillants divers ont affiché leur deuxième baisse cette année, les ventes ayant régressé de 0,3 % en juillet. La hausse de 0,4 % des ventes des magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique et les librairies a été plus qu'effacée par un fléchissement de 1,0 % des ventes des détaillants divers.

Progression des ventes dans toutes les provinces en juillet

Toutes les provinces ont enregistré une hausse des ventes en juillet. Les ventes dans les provinces de l'Atlantique se sont rétablies, après avoir connu une diminution des ventes de 2,9 % en juin, ayant progressé de 2,7 % en juillet. La Nouvelle-Écosse (+3,5 %) et le Nouveau-Brunswick (+2,9 %) figuraient en tête de liste des provinces de l'Atlantique au chapitre de la croissance des ventes.

Les provinces des Prairies ont connu une croissance de leurs ventes égale ou supérieure à la moyenne nationale. En juillet, le Manitoba a enregistré une montée de 2,1 % de ses ventes, tandis que la Saskatchewan et l'Alberta ont toutes deux accru leurs ventes de 1,5 %. Le Québec (+1,4 %) et l'Ontario (+1,3 %) ont affiché des hausses, après avoir enregistré deux mois de faibles ventes. Les ventes en Colombie-Britannique ont rebondi en juillet, ayant augmenté de 1,2 % après avoir connu une baisse semblable en juin.

Indicateurs connexes pour août

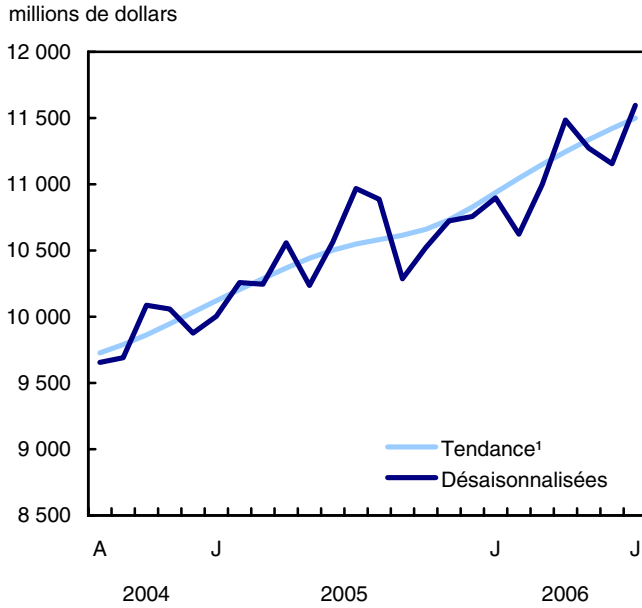
L'emploi est demeuré stable pour un troisième mois d'affilée en août, marquant la plus longue période sans hausses depuis la fin de 2001. Le taux de chômage a légèrement grimpé de 0,1 point de pourcentage pour s'établir à 6,5 %, figurant toujours parmi les taux les plus faibles constatés depuis 30 ans.

Le nombre de mises en chantier a chuté de 9,6 % en août pour s'établir à un total annuel désaisonnalisé de 213 700 unités, selon la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

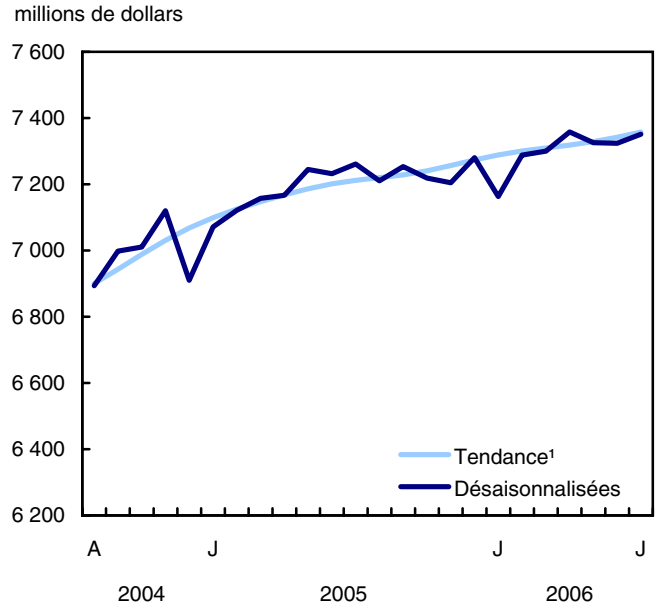
Selon les données provisoires sur les ventes, la hausse du nombre de véhicules automobiles neufs vendus en août est estimée à environ 3 %. Les ventes de camions sont à l'origine de 80 % de cette augmentation.

Graphique 2
Ventes au détail, désaisonnalisées et tendances, par secteur du commerce de détail, Canada

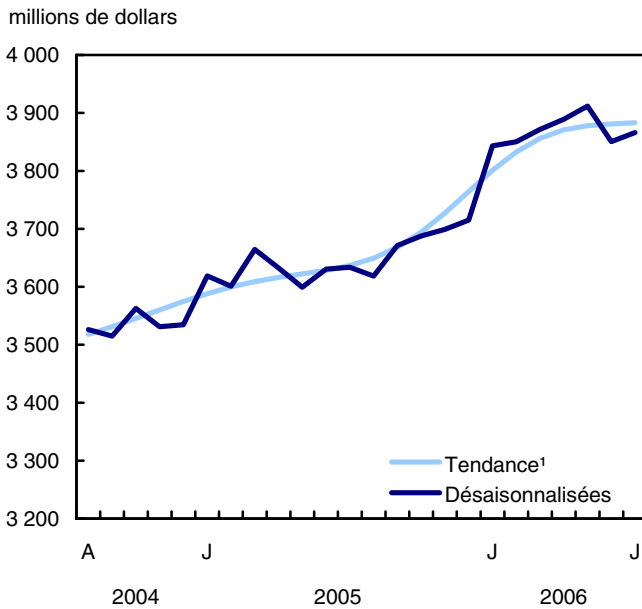
Véhicules automobiles



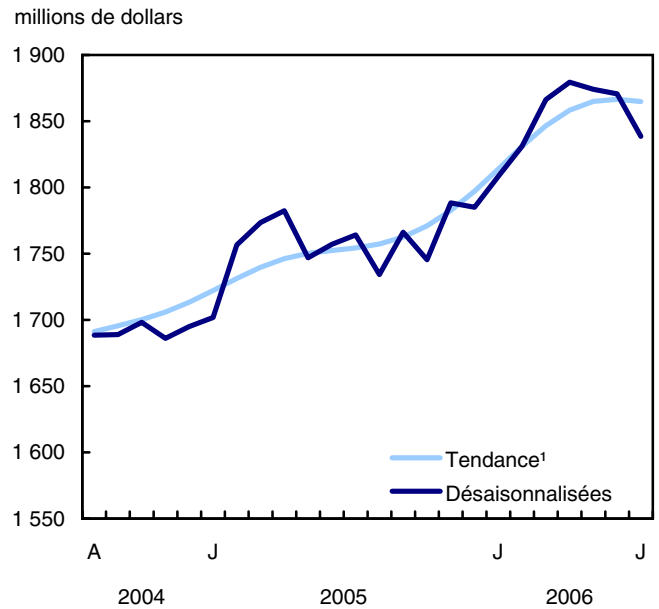
Magasins d'alimentation et de boissons



Magasins de marchandises diverses

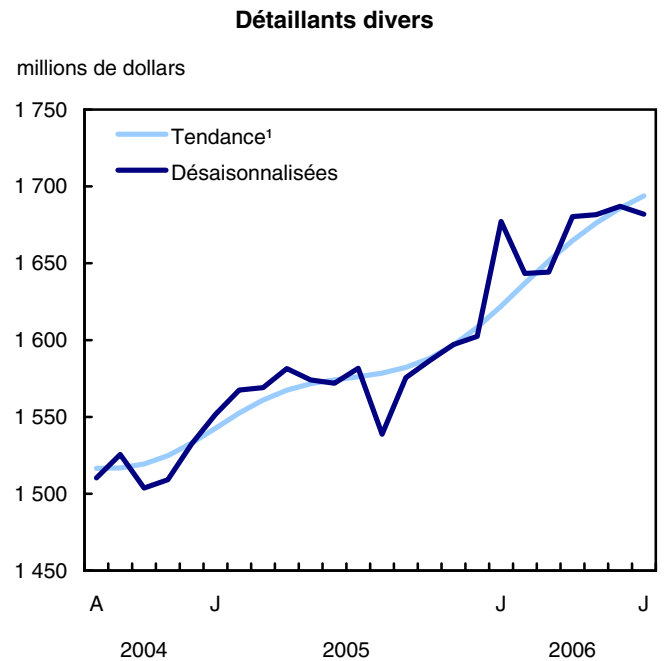
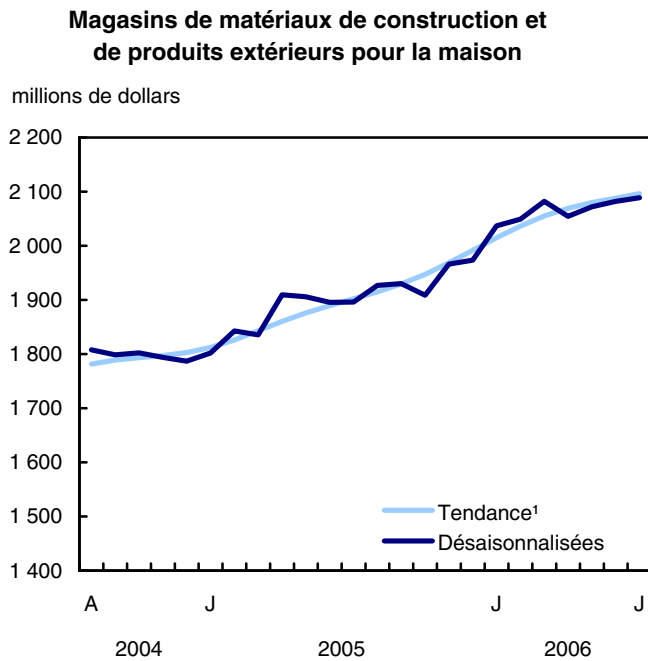
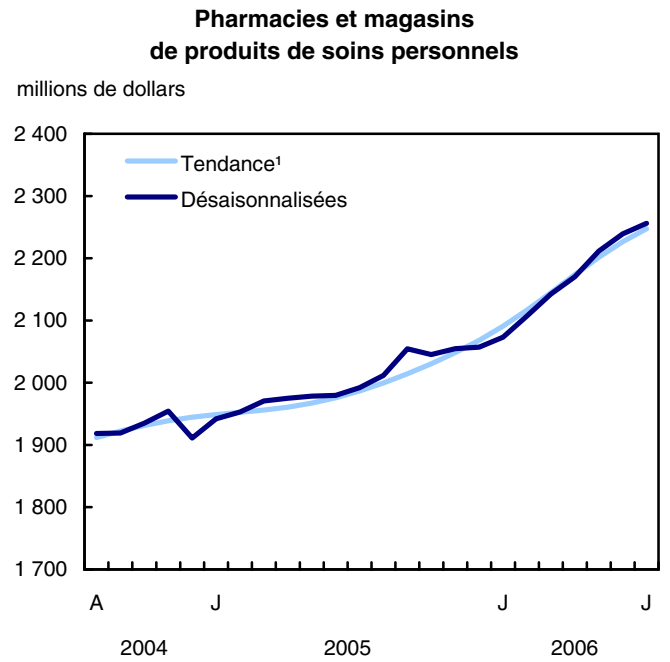
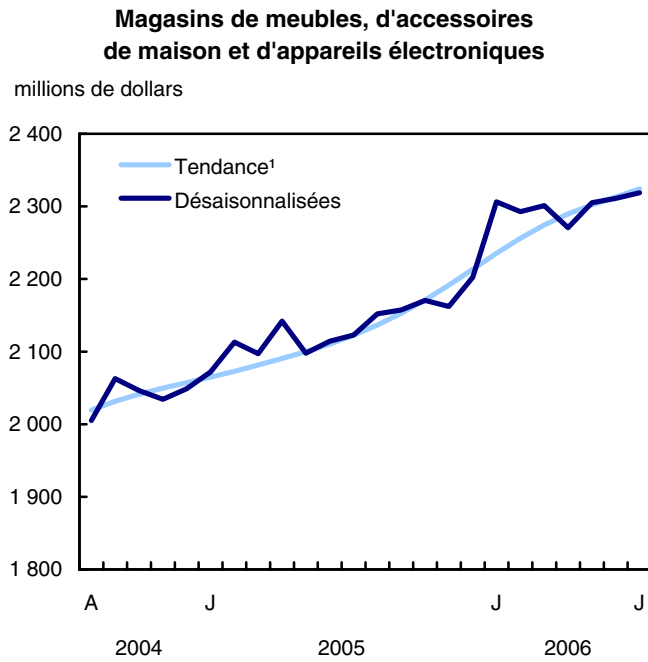


Magasins de vêtements et d'accessoires



1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Graphique 3
Ventes au détail, désaisonnalisées et tendances, par secteur du commerce de détail, Canada



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
11-621-M2004019 Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes
11-621-M2005029 Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous
11-621-M2005032 Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire
11-621-M2005034 Le magasinage de Noël : perspective provinciale

Choisis parmi les tableaux de CANSIM de Statistique Canada

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, dollars et indice enchaînés au prix de base
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

- *Indicateurs économiques, par province et territoire (mensuel et trimestriel)*
- *Ventes au détail, par industries*
- *Ventes au détail, par province et territoire*
- *Commerce de détail, par industries (mensuel)*
- *Commerce de détail, par provinces et territoires (mensuel)*
- *Ventes des grands magasins, par province*

Tableaux statistiques

Tableau 1-1

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

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai ^r 2006	Avril ^r 2006	2006 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 193,5	5 936,3	6 052,7	6 168,3	42 604,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 557,2	1 510,8	1 523,7	1 547,5	10 300,8
Stations-service	3 845,6	3 708,4	3 696,3	3 769,1	25 122,5
Magasins de meubles	790,4	787,8	794,2	788,7	5 589,3
Magasins d'accessoires de maison	444,5	450,3	448,8	444,2	3 132,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	134,6	134,6	129,4	124,5	925,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	949,4	938,4	932,5	913,4	6 458,6
Centres de rénovation et quincailleries	1 704,1	1 706,3	1 682,6	1 683,1	11 760,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	384,8	375,9	389,5	371,3	2 705,7
Supermarchés	5 286,4	5 244,0	5 252,5	5 287,3	36 733,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	798,8	797,4	796,3	790,1	5 510,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 265,9	1 282,4	1 276,7	1 280,6	8 866,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 256,1	2 239,1	2 211,4	2 170,1	15 199,7
Magasins de vêtements	1 402,1	1 427,8	1 442,2	1 431,3	9 903,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	436,5	442,9	432,0	448,1	3 064,5
Magasins de marchandises diverses	3 866,2	3 850,5	3 911,7	3 889,2	27 082,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	840,6	837,4	835,1	839,3	5 856,9
Magasins de détail divers	841,4	849,6	846,5	841,1	5 838,7
Total, ensemble des magasins	32 998,0	32 520,0	32 654,1	32 787,3	226 655,9
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	503,4	497,1	501,2	504,0	3 495,5
Île-du-Prince-Édouard	121,1	120,4	124,2	123,1	863,8
Nouvelle-Écosse	944,2	911,9	953,8	945,5	6 559,8
Nouveau-Brunswick	748,5	727,7	745,4	742,3	5 161,0
Québec	7 358,7	7 254,6	7 261,4	7 295,4	50 500,1
Ontario	11 811,5	11 659,3	11 655,9	11 862,6	81 669,9
Manitoba	1 116,8	1 094,3	1 107,8	1 099,6	7 616,7
Saskatchewan	991,5	976,3	984,8	987,5	6 784,8
Alberta	4 816,8	4 743,9	4 728,6	4 699,9	32 433,2
Colombie-Britannique	4 476,2	4 425,0	4 480,4	4 418,7	30 809,4
Territoire du Yukon	38,1	37,8	38,4	38,2	261,6
Territoires du Nord-Ouest	49,5	50,3	51,0	49,7	350,9
Nunavut	21,9	21,3	21,2	20,8	149,2

Tableau 1-2

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

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai ^r 2006	Avril ^r 2006
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	4,3	-1,9	-1,9	0,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	3,1	-0,8	-1,5	8,2
Stations-service	3,7	0,3	-1,9	11,0
Magasins de meubles	0,3	-0,8	0,7	-1,3
Magasins d'accessoires de maison	-1,3	0,3	1,0	-2,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,0	4,0	4,0	-3,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1,2	0,6	2,1	-0,2
Centres de rénovation et quincailleries	-0,1	1,4	0,0	-0,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	2,4	-3,5	4,9	-6,0
Supermarchés	0,8	-0,2	-0,7	0,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	0,2	0,1	0,8	1,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	-1,3	0,5	-0,3	1,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	0,8	1,3	1,9	1,3
Magasins de vêtements	-1,8	-1,0	0,8	0,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-1,4	2,5	-3,6	1,8
Magasins de marchandises diverses	0,4	-1,6	0,6	0,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	0,4	0,3	-0,5	1,6
Magasins de détail divers	-1,0	0,4	0,7	2,8
Total, ensemble des magasins	1,5	-0,4	-0,4	1,8
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	1,3	-0,8	-0,6	4,1
Île-du-Prince-Édouard	0,5	-3,1	0,9	-1,5
Nouvelle-Écosse	3,5	-4,4	0,9	1,1
Nouveau-Brunswick	2,9	-2,4	0,4	-0,1
Québec	1,4	-0,1	-0,5	1,8
Ontario	1,3	0,0	-1,7	1,3
Manitoba	2,1	-1,2	0,7	1,0
Saskatchewan	1,5	-0,9	-0,3	3,4
Alberta	1,5	0,3	0,6	3,7
Colombie-Britannique	1,2	-1,2	1,4	1,4
Territoire du Yukon	0,8	-1,5	0,5	4,7
Territoires du Nord-Ouest	-1,7	-1,3	2,5	0,6
Nunavut	2,4	0,7	2,1	-3,0

Tableau 1-3

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

	Juillet ^p 2006	Juin ^r 2006	Mai ^r 2006	Avril ^r 2006	2006 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-3,8	-3,0	3,8	0,3	0,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	20,2	17,0	16,6	19,9	15,4
Stations-service	18,8	17,7	19,3	20,9	16,5
Magasins de meubles	7,9	8,9	9,0	3,1	8,0
Magasins d'accessoires de maison	12,5	15,0	15,1	14,1	15,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	3,7	4,0	0,2	-5,6	0,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,7	7,8	9,7	6,7	8,6
Centres de rénovation et quincailleries	12,6	12,7	10,8	10,6	12,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	0,4	-1,3	0,6	-4,2	1,6
Supermarchés	0,1	0,1	0,0	1,8	0,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,8	3,8	2,9	3,0	2,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	4,4	4,9	4,6	6,1	5,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	13,2	13,1	11,8	9,9	10,2
Magasins de vêtements	3,4	5,4	7,8	4,3	4,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	7,0	9,9	5,6	9,2	7,9
Magasins de marchandises diverses	6,4	6,1	8,7	7,1	6,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,6	8,5	6,7	5,9	7,0
Magasins de détail divers	8,1	6,2	6,9	6,6	5,7
Total, ensemble des magasins	5,7	5,8	7,5	6,6	6,2
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	2,1	1,6	2,7	1,9	1,8
Île-du-Prince-Édouard	2,6	0,4	7,1	1,6	3,4
Nouvelle-Écosse	6,3	2,3	8,2	6,1	6,7
Nouveau-Brunswick	4,8	3,9	9,6	6,6	5,7
Québec	4,6	3,4	5,1	4,7	4,0
Ontario	2,8	3,3	5,5	4,3	3,9
Manitoba	3,9	5,4	8,0	6,1	5,4
Saskatchewan	4,5	4,3	3,8	6,8	5,5
Alberta	16,0	17,7	16,9	17,3	16,7
Colombie-Britannique	6,6	7,2	8,3	7,1	7,2
Territoire du Yukon	3,4	3,2	-1,7	-0,1	0,8
Territoires du Nord-Ouest	0,3	5,1	6,8	3,3	3,5
Nunavut	3,4	-0,5	4,1	-1,4	2,2

Tableau 2-1

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

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai 2006	Avril 2006	2006 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 771,5	7 129,2	7 223,8	6 696,9	44 041,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 769,9	1 884,0	2 068,8	1 821,5	10 850,5
Stations-service	4 168,0	3 923,0	3 840,4	3 569,9	24 777,3
Magasins de meubles	842,7	813,9	783,0	743,7	5 271,7
Magasins d'accessoires de maison	424,2	444,7	437,4	400,3	2 869,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	119,1	127,8	118,9	110,2	891,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	864,3	842,7	810,2	748,4	5 557,0
Centres de rénovation et quincailleries	1 965,0	2 152,5	2 192,0	1 660,5	11 572,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	439,5	505,7	554,3	365,3	2 692,2
Supermarchés	5 427,8	5 425,4	5 312,3	5 223,1	36 151,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	888,1	860,2	834,7	790,5	5 428,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 471,5	1 360,1	1 235,6	1 149,2	8 151,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 173,4	2 247,0	2 246,9	2 083,6	14 845,4
Magasins de vêtements	1 309,9	1 423,3	1 438,1	1 384,2	8 732,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	408,4	443,3	443,4	403,5	2 667,1
Magasins de marchandises diverses	3 932,0	4 020,3	4 052,4	3 713,0	24 814,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	798,8	789,5	771,3	762,8	5 186,7
Magasins de détail divers	836,9	901,7	893,9	766,4	5 512,8
Total, ensemble des magasins	34 610,8	35 294,3	35 257,3	32 393,0	220 013,7
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	540,8	554,7	542,6	477,9	3 323,7
Île-du-Prince-Édouard	142,0	136,9	135,3	114,9	824,0
Nouvelle-Écosse	1 005,0	1 025,0	1 011,4	910,3	6 323,9
Nouveau-Brunswick	798,7	809,4	809,4	729,8	5 003,9
Québec	7 799,5	7 999,2	8 169,7	7 504,7	49 628,1
Ontario	12 227,3	12 623,7	12 509,0	11 474,7	78 722,9
Manitoba	1 173,9	1 199,3	1 187,9	1 092,3	7 400,5
Saskatchewan	1 051,1	1 072,4	1 076,9	973,3	6 589,8
Alberta	5 047,5	5 051,7	5 052,3	4 702,8	31 528,6
Colombie-Britannique	4 703,9	4 700,9	4 648,9	4 307,7	29 918,5
Territoire du Yukon	44,5	44,6	42,0	35,6	255,6
Territoires du Nord-Ouest	54,2	54,4	50,3	48,4	349,8
Nunavut	22,4	22,1	21,7	20,6	144,3

Tableau 2-2

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

	Juillet ^p 2006	Juin ^r 2006	Mai 2006	Avril 2006	2006 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-1,8	-2,7	5,2	-1,4	1,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	20,1	17,3	21,5	12,9	16,7
Stations-service	19,7	19,3	22,5	19,4	17,2
Magasins de meubles	6,4	8,9	8,5	2,6	8,3
Magasins d'accessoires de maison	11,7	15,9	17,5	9,8	15,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6,8	7,7	-0,1	-10,4	1,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,5	10,1	12,3	4,6	9,7
Centres de rénovation et quincailleries	12,5	13,8	14,2	8,7	13,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	3,3	-2,2	3,1	-5,3	1,9
Supermarchés	-2,8	2,0	1,5	1,3	0,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2,8	5,3	5,4	5,0	3,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	-0,9	7,5	6,4	6,3	5,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	13,2	14,7	14,2	8,3	11,0
Magasins de vêtements	3,9	6,3	10,1	4,9	6,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux	3,9	9,3	7,1	3,7	7,4
Magasins de marchandises diverses	6,2	5,1	11,5	8,1	7,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	5,2	8,0	8,5	6,7	7,6
Magasins de détail divers	7,6	6,5	9,9	5,9	6,3
Total, ensemble des magasins	5,4	6,5	9,7	5,4	6,7
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	0,4	3,2	4,7	-0,4	1,8
Île-du-Prince-Édouard	-0,1	2,0	9,8	-0,6	3,7
Nouvelle-Écosse	5,1	3,6	11,2	4,8	7,2
Nouveau-Brunswick	4,7	4,6	12,5	5,0	6,6
Québec	4,8	3,6	7,4	3,8	4,5
Ontario	2,5	4,2	7,2	2,7	4,3
Manitoba	4,0	6,9	10,9	4,7	6,0
Saskatchewan	4,2	6,1	7,8	5,3	6,1
Alberta	15,6	18,1	20,3	17,0	17,3
Colombie-Britannique	5,7	8,3	10,5	5,7	7,4
Territoire du Yukon	3,5	4,7	2,5	-1,4	1,3
Territoires du Nord-Ouest	0,6	4,1	12,3	1,1	3,7
Nunavut	2,1	2,9	2,6	-2,8	2,7

Tableau 3-1

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	21 049,9	16 220,2	16 221,8	19 219,6	20 983,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5 774,3	3 306,3	3 384,1	4 126,0	4 923,2
Stations-service	11 333,2	9 276,1	9 868,4	10 880,0	9 412,9
Magasins de meubles	2 340,6	2 088,4	2 499,7	2 375,8	2 194,1
Magasins d'accessoires de maison	1 282,4	1 162,7	1 482,0	1 190,9	1 120,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	356,8	415,8	447,9	377,8	360,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2 401,3	2 291,4	3 427,2	2 506,6	2 202,3
Centres de rénovation et quincailleries	6 005,0	3 602,8	4 612,7	5 177,1	5 337,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1 425,2	827,6	1 001,1	1 281,8	1 440,7
Supermarchés	15 960,9	14 762,5	16 223,6	16 042,2	15 704,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2 485,4	2 055,2	2 288,2	2 437,6	2 361,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 745,0	2 935,2	4 180,6	3 981,9	3 507,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6 577,5	6 094,4	6 566,8	5 931,4	5 850,4
Magasins de vêtements	4 245,7	3 176,5	5 180,4	3 955,6	3 965,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1 290,2	968,5	1 658,4	1 214,4	1 209,1
Magasins de marchandises diverses	11 785,7	9 096,4	13 641,0	10 651,0	10 891,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2 323,6	2 064,4	3 036,1	2 365,1	2 156,8
Magasins de détail divers	2 562,0	2 113,9	2 585,7	2 404,5	2 383,9
Total, ensemble des magasins	102 944,6	82 458,3	98 305,9	96 119,4	96 004,9

Tableau 3-1 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	29,8	0,0	-15,6	-8,4	35,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	74,6	-2,3	-18,0	-16,2	69,9
Stations-service	22,2	-6,0	-9,3	15,6	14,1
Magasins de meubles	12,1	-16,5	5,2	8,3	16,5
Magasins d'accessoires de maison	10,3	-21,5	24,4	6,3	14,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-14,2	-7,2	18,6	4,8	-11,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	4,8	-33,1	36,7	13,8	6,1
Centres de rénovation et quincailleries	66,7	-21,9	-10,9	-3,0	73,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	72,2	-17,3	-21,9	-11,0	85,6
Supermarchés	8,1	-9,0	1,1	2,2	6,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	20,9	-10,2	-6,1	3,2	16,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,6	-29,8	5,0	13,5	26,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	7,9	-7,2	10,7	1,4	4,4
Magasins de vêtements	33,7	-38,7	31,0	-0,2	31,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	33,2	-41,6	36,6	0,4	37,2
Magasins de marchandises diverses	29,6	-33,3	28,1	-2,2	28,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	12,6	-32,0	28,4	9,7	13,2
Magasins de détail divers	21,2	-18,2	7,5	0,9	17,8
Total, ensemble des magasins	24,8	-16,1	2,3	0,1	24,0

Tableau 3-1 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	0,3	4,4	3,3	7,0	8,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	17,3	14,1	1,0	6,8	10,1
Stations-service	20,4	12,5	14,2	21,9	10,9
Magasins de meubles	6,7	10,9	5,7	5,4	5,2
Magasins d'accessoires de maison	14,5	19,3	9,3	6,2	6,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-1,0	2,3	4,7	-1,9	1,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,0	10,4	6,1	9,4	10,8
Centres de rénovation et quincailleries	12,5	17,0	10,1	9,3	11,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-1,1	6,6	-2,1	2,5	6,3
Supermarchés	1,6	-0,1	3,4	5,7	5,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	5,2	0,9	0,9	2,9	5,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,8	5,8	7,7	4,6	4,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	12,4	8,8	6,2	6,0	4,9
Magasins de vêtements	7,1	5,4	4,9	3,5	7,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	6,7	9,9	5,5	3,5	1,2
Magasins de marchandises diverses	8,2	7,0	4,0	3,4	3,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,7	8,3	8,0	7,2	7,7
Magasins de détail divers	7,5	4,4	2,2	-1,6	0,1
Total, ensemble des magasins	7,2	6,5	5,4	7,2	6,8

Tableau 3-2
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles) —
Terre-Neuve-et-Labrador

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	330,4	182,2	200,1	270,9	322,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	115,4	99,2	127,4	100,6	124,2
Stations-service	205,5	174,1	193,4	231,4	197,8
Magasins de meubles	18,1	17,6	28,6	22,3	20,6
Magasins d'accessoires de maison	7,2	5,4	9,2	6,5	6,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	5,1	6,7	7,1	6,1	6,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	13,0	12,3	21,0	13,6	11,9
Centres de rénovation et quincailleries	99,4	51,3	94,8	123,6	104,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	19,0	9,8	16,5	19,5	18,7
Supermarchés	258,1	237,2	258,7	259,4	253,0
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	82,0	75,8	84,1	69,8	74,3
Magasins de vêtements	38,0	24,7	59,9	39,4	35,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,9	6,9	15,4	10,5	9,2
Magasins de marchandises diverses	229,9	178,9	302,5	223,3	213,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	15,8	13,1	26,4	16,4	14,0
Magasins de détail divers	25,5	22,9	30,6	25,4	25,2
Total, ensemble des magasins	1 575,2	1 207,8	1 600,7	1 557,8	1 535,8

Tableau 3-2 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	81,4	-9,0	-26,1	-16,0	65,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	16,3	-22,1	26,6	-19,0	13,5
Stations-service	18,0	-10,0	-16,4	17,0	19,3
Magasins de meubles	3,0	-38,4	28,2	8,5	30,0
Magasins d'accessoires de maison	34,3	-41,4	40,5	9,3	18,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-23,8	-4,7	15,7	0,1	-13,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,0	-41,6	54,2	14,3	3,2
Centres de rénovation et quincailleries	93,7	-45,9	-23,3	18,8	106,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	93,9	-40,4	-15,7	4,4	83,0
Supermarchés	8,8	-8,3	-0,3	2,5	8,3
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	8,1	-9,8	20,5	-6,0	6,4
Magasins de vêtements	53,9	-58,8	52,0	11,3	41,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	29,8	-55,3	46,5	13,5	38,7
Magasins de marchandises diverses	28,5	-40,8	35,4	4,6	28,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	20,7	-50,4	60,8	16,9	16,1
Magasins de détail divers	11,4	-25,3	20,6	0,8	13,6
Total, ensemble des magasins	30,4	-24,5	2,8	1,4	29,1

Tableau 3-2 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2,4	-6,8	2,9	-0,9	6,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-7,1	-9,3	-12,3	2,8	8,3
Stations-service	3,9	5,0	2,0	7,8	6,9
Magasins de meubles	-11,8	11,3	-7,7	-10,6	7,6
Magasins d'accessoires de maison	20,9	6,8	-1,8	6,5	15,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-15,9	-5,0	-4,6	2,2	19,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,2	6,3	7,2	1,7	2,3
Centres de rénovation et quincailleries	-4,5	1,5	-2,5	0,9	2,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1,7	-4,0	-3,0	-1,5	5,5
Supermarchés	2,0	1,6	5,9	2,6	2,5
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	10,3	8,6	-0,1	-8,3	0,4
Magasins de vêtements	7,3	-1,5	-0,6	2,9	13,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-3,6	3,0	-3,3	2,1	2,0
Magasins de marchandises diverses	7,7	7,5	5,6	2,2	0,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	12,6	8,3	12,1	8,5	11,3
Magasins de détail divers	1,2	3,2	11,6	4,5	-0,5
Total, ensemble des magasins	2,6	1,5	1,9	2,0	4,4

Tableau 3-3
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles)
— Île-du-Prince-Édouard

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	69,2	44,7	47,5	62,5	69,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	11,7	8,9	9,3	9,8	9,4
Stations-service	46,1	37,9	40,4	51,1	43,9
Magasins de meubles	3,6	3,2	4,2	4,1	4,5
Magasins d'accessoires de maison	1,8	1,7	3,1	2,7	1,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,6	5,8	8,7	6,9	6,3
Centres de rénovation et quincailleries	33,9	21,3	30,1	34,3	34,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	13,8	5,9	7,4	9,9	13,6
Supermarchés	78,1	70,4	77,9	85,2	75,8
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	24,9	23,6	24,8	23,8	23,5
Magasins de vêtements	11,4	8,2	16,2	12,2	9,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,7	2,1	4,7	3,7	3,1
Magasins de marchandises diverses	39,6	27,5	52,0	40,0	36,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,8	6,4	10,5	8,7	6,7
Magasins de détail divers	8,7	5,9	8,2	12,7	7,8
Total, ensemble des magasins	387,1	294,9	371,7	401,2	373,0

Tableau 3-3 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	54,9	-5,9	-24,0	-9,7	56,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	31,8	-4,2	-5,0	3,6	71,2
Stations-service	21,6	-6,2	-20,9	16,3	26,9
Magasins de meubles	13,0	-22,9	2,6	-9,7	44,5
Magasins d'accessoires de maison	8,0	-46,5	13,0	46,9	25,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-9,0	22,7	-7,9	0,5	-8,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-2,6	-34,1	27,2	8,6	11,2
Centres de rénovation et quincailleries	59,4	-29,2	-12,5	0,8	80,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	133,0	-20,2	-25,3	-26,8	107,4
Supermarchés	10,9	-9,6	-8,6	12,4	6,3
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	5,6	-5,0	4,3	1,6	5,0
Magasins de vêtements	40,1	-49,5	32,4	23,7	38,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	28,5	-54,6	27,2	19,1	33,1
Magasins de marchandises diverses	43,8	-47,1	30,1	9,0	49,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	20,8	-38,9	21,2	28,8	24,7
Magasins de détail divers	47,7	-28,6	-35,1	62,3	36,8
Total, ensemble des magasins	31,3	-20,7	-7,3	7,6	33,4

Tableau 3-3 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	0,0	1,1	-9,0	5,7	-1,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	24,3	61,4	22,5	22,3	-23,1
Stations-service	4,9	9,5	7,9	22,1	19,8
Magasins de meubles	-19,3	3,2	-15,0	-19,8	-1,9
Magasins d'accessoires de maison	-4,1	11,7	-0,3	-8,2	-31,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	3,3	3,8	-27,6	12,0	5,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-11,4	1,2	-10,2	-6,7	-2,4
Centres de rénovation et quincailleries	-0,5	12,5	-1,9	-8,6	4,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1,7	-9,5	5,4	9,6	13,0
Supermarchés	3,0	-1,3	-0,2	1,5	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	6,1	5,6	13,6	-1,7	-4,6
Magasins de vêtements	16,0	14,8	9,6	-1,9	-0,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-11,7	-8,5	-3,6	-0,1	4,2
Magasins de marchandises diverses	7,8	11,7	11,4	9,5	4,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	15,3	19,0	19,7	7,9	13,5
Magasins de détail divers	11,0	2,8	7,7	7,9	11,4
Total, ensemble des magasins	3,8	5,5	2,7	4,2	2,8

Tableau 3-4
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles) —
Nouveau-Brunswick

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	462,1	347,3	327,5	422,9	485,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	144,6	92,6	101,8	110,4	117,6
Stations-service	347,8	274,5	304,6	337,4	293,8
Magasins de meubles	30,1	24,8	32,4	28,2	30,1
Magasins d'accessoires de maison	19,1	17,2	20,7	16,8	14,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,6	6,6	5,6	5,0	4,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	38,2	36,8	53,9	38,1	36,8
Centres de rénovation et quincailleries	135,9	85,2	115,4	137,7	127,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	28,1	13,3	18,2	24,1	23,8
Supermarchés	441,2	395,8	428,0	433,6	415,2
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	149,2	135,1	144,3	133,0	127,6
Magasins de vêtements	62,6	46,2	84,9	60,7	57,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	18,4	14,6	28,4	18,7	16,9
Magasins de marchandises diverses	258,1	198,3	336,5	236,3	238,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	30,9	28,5	48,3	36,3	30,1
Magasins de détail divers	31,1	29,8	41,7	34,1	33,5
Total, ensemble des magasins	2 348,5	1 856,7	2 231,1	2 227,7	2 187,4

Tableau 3-4 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	33,0	6,0	-22,6	-12,9	43,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	56,2	-9,0	-7,8	-6,1	53,6
Stations-service	26,7	-9,9	-9,7	14,8	19,7
Magasins de meubles	21,7	-23,5	14,7	-6,2	12,4
Magasins d'accessoires de maison	11,3	-17,2	23,1	15,5	13,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-30,0	17,8	10,7	7,1	-23,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,9	-31,8	41,4	3,8	11,9
Centres de rénovation et quincailleries	59,5	-26,2	-16,2	8,0	78,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	111,8	-27,0	-24,7	1,2	89,0
Supermarchés	11,5	-7,5	-1,3	4,4	6,8
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	10,4	-6,4	8,5	4,2	-4,5
Magasins de vêtements	35,4	-45,5	39,8	6,1	33,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	26,2	-48,6	51,7	10,5	37,6
Magasins de marchandises diverses	30,1	-41,1	42,4	-0,9	31,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	8,5	-41,0	33,3	20,5	2,1
Magasins de détail divers	4,2	-28,4	22,3	1,9	12,9
Total, ensemble des magasins	26,5	-16,8	0,2	1,8	25,4

Tableau 3-4 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-4,8	2,5	-0,5	7,3	9,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	22,9	20,8	3,7	3,9	11,7
Stations-service	18,4	11,8	17,7	25,7	14,8
Magasins de meubles	0,2	-7,5	-14,6	-12,3	-5,5
Magasins d'accessoires de maison	31,2	33,6	7,8	4,3	6,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-2,2	6,3	-1,2	0,6	0,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,9	11,9	8,7	13,7	25,5
Centres de rénovation et quincailleries	6,6	19,2	2,3	12,2	7,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	17,8	5,1	-7,5	-8,5	-8,3
Supermarchés	6,3	1,8	3,0	1,5	0,6
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	16,9	1,1	-3,2	0,9	0,2
Magasins de vêtements	9,4	7,6	5,5	0,6	4,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,7	18,6	3,9	1,8	-2,5
Magasins de marchandises diverses	8,3	9,1	4,4	3,8	4,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2,8	-3,3	15,6	10,2	10,0
Magasins de détail divers	-7,1	0,7	-2,7	-0,4	-5,5
Total, ensemble des magasins	7,4	6,4	3,9	6,8	5,8

Tableau 3-5
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles)
— Nouvelle-Écosse

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	681,2	504,6	453,0	556,6	670,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	121,4	76,7	93,6	81,8	96,2
Stations-service	308,4	238,8	262,6	299,8	261,9
Magasins de meubles	37,6	33,8	44,2	36,1	33,3
Magasins d'accessoires de maison	26,5	21,8	34,7	25,8	21,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,6	5,4	6,0	5,7	7,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	50,3	45,5	71,3	50,3	45,3
Centres de rénovation et quincailleries	196,5	127,8	165,6	190,5	178,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	34,6	19,9	26,5	32,3	38,0
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	188,2	185,5	199,5	180,7	178,4
Magasins de vêtements	81,0	61,8	119,3	80,4	74,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	23,5	20,2	39,5	25,1	24,1
Magasins de marchandises diverses	302,4	238,3	421,2	297,9	290,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	58,3	45,8	72,7	55,2	52,6
Magasins de détail divers	71,2	55,9	78,2	74,6	63,1
Total, ensemble des magasins	2 946,7	2 372,2	2 868,9	2 783,9	2 767,8

Tableau 3-5 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	35,0	11,4	-18,6	-16,9	59,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	58,3	-18,1	14,4	-15,0	60,3
Stations-service	29,2	-9,1	-12,4	14,5	13,5
Magasins de meubles	11,3	-23,5	22,4	8,4	15,8
Magasins d'accessoires de maison	21,8	-37,3	34,7	22,3	20,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-13,5	-10,2	5,1	-25,7	-2,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	10,5	-36,2	41,7	11,1	14,1
Centres de rénovation et quincailleries	53,7	-22,8	-13,1	6,9	69,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	74,0	-25,1	-18,0	-15,1	81,0
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	1,5	-7,0	10,4	1,3	2,2
Magasins de vêtements	31,1	-48,2	48,4	8,7	35,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	16,7	-49,0	57,7	4,2	34,1
Magasins de marchandises diverses	26,9	-43,4	41,4	2,6	26,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	27,4	-37,1	31,9	4,9	14,9
Magasins de détail divers	27,4	-28,5	4,9	18,3	17,5
Total, ensemble des magasins	24,2	-17,3	3,1	0,6	27,2

Tableau 3-5 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,7	20,2	2,8	-1,2	2,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	26,1	27,7	-0,8	-5,3	-6,5
Stations-service	17,7	3,5	-1,1	3,0	-0,4
Magasins de meubles	12,9	17,4	3,1	-2,0	0,0
Magasins d'accessoires de maison	25,9	24,4	19,1	-0,1	-5,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-39,4	-31,4	-26,7	-20,0	4,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,1	14,7	15,3	10,9	16,9
Centres de rénovation et quincailleries	10,2	21,8	1,8	4,6	5,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-9,2	-5,5	-15,1	-9,7	-7,2
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	5,5	6,2	4,0	5,0	4,0
Magasins de vêtements	9,6	13,5	8,0	0,8	1,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	-2,1	12,5	4,0	1,5	1,3
Magasins de marchandises diverses	4,1	4,1	2,2	3,6	-0,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	10,9	0,0	5,3	0,9	4,8
Magasins de détail divers	12,9	4,2	8,0	4,2	5,2
Total, ensemble des magasins	6,5	9,0	4,2	3,2	2,8

Tableau 3-6

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 680,5	3 292,5	3 354,8	3 982,4	4 852,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 381,6	656,7	739,4	1 063,5	1 357,2
Stations-service	2 483,5	2 087,9	2 162,5	2 439,5	2 121,4
Magasins de meubles	720,3	591,6	693,6	688,3	679,9
Magasins d'accessoires de maison	227,3	199,0	271,2	211,5	207,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	94,9	116,3	127,8	108,8	101,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	416,0	379,8	566,7	411,9	387,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 584,7	785,2	1 120,9	1 333,1	1 467,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	221,0	102,2	151,2	189,6	216,0
Supermarchés	3 707,0	3 463,4	3 643,7	3 651,0	3 589,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	924,2	756,5	840,8	941,1	927,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	542,2	449,2	730,5	550,2	507,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1 890,9	1 677,7	1 727,6	1 606,0	1 611,4
Magasins de vêtements	1 068,4	762,5	1 193,6	999,1	1 049,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	281,9	205,9	364,1	272,1	278,5
Magasins de marchandises diverses	2 291,6	1 718,4	2 585,9	2 063,0	2 194,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	520,9	439,0	610,7	543,4	462,1
Magasins de détail divers	636,7	471,1	550,6	544,1	551,2
Total, ensemble des magasins	23 673,7	18 155,0	21 435,7	21 598,5	22 563,7

Tableau 3-6 – suite

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

	Trimestre I II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	42,2	-1,9	-15,8	-17,9	43,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	110,4	-11,2	-30,5	-21,6	115,6
Stations-service	18,9	-3,5	-11,4	15,0	14,7
Magasins de meubles	21,8	-14,7	0,8	1,2	23,8
Magasins d'accessoires de maison	14,2	-26,6	28,2	2,0	19,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-18,4	-9,0	17,5	6,9	-9,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,5	-33,0	37,6	6,2	6,1
Centres de rénovation et quincailleries	101,8	-30,0	-15,9	-9,2	96,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	116,2	-32,4	-20,3	-12,2	108,3
Supermarchés	7,0	-4,9	-0,2	1,7	6,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	22,2	-10,0	-10,7	1,5	19,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	20,7	-38,5	32,8	8,4	20,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	12,7	-2,9	7,6	-0,3	6,4
Magasins de vêtements	40,1	-36,1	19,5	-4,8	39,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	36,9	-43,5	33,8	-2,3	42,2
Magasins de marchandises diverses	33,4	-33,5	25,3	-6,0	30,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	18,7	-28,1	12,4	17,6	14,0
Magasins de détail divers	35,1	-14,4	1,2	-1,3	20,4
Total, ensemble des magasins	30,4	-15,3	-0,8	-4,3	29,1

Tableau 3-6 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-3,5	-2,4	3,7	-1,6	8,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1,8	4,3	-8,6	6,8	9,0
Stations-service	17,1	12,9	10,0	21,8	10,2
Magasins de meubles	5,9	7,7	5,7	4,4	3,8
Magasins d'accessoires de maison	9,6	15,0	15,2	15,1	17,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-6,7	2,9	9,4	6,7	4,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	7,2	3,9	-0,1	-3,2	4,6
Centres de rénovation et quincailleries	8,0	4,9	6,4	12,0	14,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	2,4	-1,4	-8,4	-4,4	-3,4
Supermarchés	3,3	3,0	3,6	9,5	11,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-0,4	-2,6	-3,0	-0,3	7,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	6,8	6,2	24,4	2,4	7,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	17,4	10,8	6,5	9,5	8,6
Magasins de vêtements	1,8	1,5	2,3	7,6	12,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,2	5,1	0,9	2,4	1,5
Magasins de marchandises diverses	4,4	2,3	-0,5	-1,2	-0,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	12,7	8,3	6,6	4,9	3,8
Magasins de détail divers	15,5	2,9	4,6	-1,8	-2,0
Total, ensemble des magasins	4,9	3,9	3,9	5,7	7,7

Tableau 3-7

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 288,1	5 887,0	5 943,6	6 979,9	7 579,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 693,7	1 153,4	1 197,7	1 340,8	1 568,9
Stations-service	3 898,9	3 193,5	3 424,6	3 681,1	3 194,9
Magasins de meubles	802,6	731,0	884,8	859,6	769,4
Magasins d'accessoires de maison	533,1	494,9	629,4	516,8	486,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	108,1	124,9	123,4	104,8	100,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	834,1	837,0	1 316,5	957,1	809,6
Centres de rénovation et quincailleries	1 983,2	1 256,4	1 587,8	1 713,4	1 807,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	490,4	326,8	385,9	478,9	509,1
Supermarchés	5 289,8	4 810,3	5 470,4	5 471,7	5 387,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	765,6	611,5	679,2	689,4	672,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 582,4	1 237,7	1 779,2	1 758,2	1 524,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 665,8	2 459,2	2 689,7	2 417,4	2 367,3
Magasins de vêtements	1 687,3	1 248,5	2 133,1	1 527,9	1 592,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	556,8	400,8	715,5	527,1	532,2
Magasins de marchandises diverses	4 676,6	3 563,6	5 505,6	4 228,9	4 377,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	802,8	758,9	1 193,6	867,4	778,0
Magasins de détail divers	948,1	792,8	976,7	880,8	900,3
Total, ensemble des magasins	36 607,3	29 888,3	36 635,6	35 001,1	34 957,1

Tableau 3-7 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	23,8	-1,0	-14,8	-7,9	32,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	46,8	-3,7	-10,7	-14,5	53,6
Stations-service	22,1	-6,7	-7,0	15,2	12,6
Magasins de meubles	9,8	-17,4	2,9	11,7	14,8
Magasins d'accessoires de maison	7,7	-21,4	21,8	6,3	13,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-13,4	1,2	17,7	4,8	-18,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-0,4	-36,4	37,5	18,2	4,6
Centres de rénovation et quincailleries	57,9	-20,9	-7,3	-5,2	67,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	50,1	-15,3	-19,4	-5,9	80,6
Supermarchés	10,0	-12,1	0,0	1,6	5,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	25,2	-10,0	-1,5	2,5	11,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,8	-30,4	1,2	15,4	27,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	8,4	-8,6	11,3	2,1	3,9
Magasins de vêtements	35,1	-41,5	39,6	-4,1	33,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	38,9	-44,0	35,8	-1,0	44,3
Magasins de marchandises diverses	31,2	-35,3	30,2	-3,4	30,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	5,8	-36,4	37,6	11,5	4,6
Magasins de détail divers	19,6	-18,8	10,9	-2,2	17,8
Total, ensemble des magasins	22,5	-18,4	4,7	0,1	22,4

Tableau 3-7 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-3,8	2,5	2,1	6,1	6,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,0	12,9	3,6	3,3	9,3
Stations-service	22,0	12,6	15,6	23,3	9,8
Magasins de meubles	4,3	9,1	3,3	3,0	2,4
Magasins d'accessoires de maison	9,7	15,3	1,7	2,7	1,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	8,1	1,8	-9,0	-16,5	-10,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,0	8,2	3,4	7,8	5,1
Centres de rénovation et quincailleries	9,7	16,2	9,2	4,6	7,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-3,7	15,9	2,8	3,0	4,7
Supermarchés	-1,8	-5,9	0,8	4,2	4,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	13,8	1,4	-1,4	1,8	2,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3,8	3,7	2,9	3,0	3,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	12,6	7,9	9,0	6,5	5,0
Magasins de vêtements	6,0	4,5	3,0	-1,2	4,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	4,6	8,6	6,8	3,5	-0,6
Magasins de marchandises diverses	6,8	6,3	3,3	3,0	3,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,2	2,1	5,5	7,8	6,9
Magasins de détail divers	5,3	3,7	-3,3	-4,2	2,7
Total, ensemble des magasins	4,7	4,6	4,1	5,7	5,3

Tableau 3-8
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles)
— Manitoba

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	673,9	506,7	527,8	668,5	682,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	189,7	101,1	94,8	125,6	143,0
Stations-service	387,4	302,5	326,5	358,0	324,5
Magasins de meubles	58,6	55,1	62,6	55,6	54,7
Magasins d'accessoires de maison	40,1	32,0	44,0	40,8	38,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	9,4	10,4	11,0	10,5	11,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	79,6	77,2	113,9	82,6	75,7
Centres de rénovation et quincailleries	238,2	144,0	190,1	219,1	202,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	68,8	41,6	62,7	77,7	80,2
Supermarchés	617,7	573,2	643,4	629,5	617,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	43,2	38,5	47,5	50,5	56,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	143,7	106,1	146,7	139,2	132,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	162,0	157,2	163,3	142,8	137,2
Magasins de vêtements	106,4	80,4	133,3	99,3	98,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	33,9	28,8	45,3	30,9	32,5
Magasins de marchandises diverses	470,1	367,3	522,2	409,7	414,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	72,5	63,5	96,5	67,7	64,9
Magasins de détail divers	84,6	61,6	77,9	69,9	70,1
Total, ensemble des magasins	3 479,5	2 747,0	3 309,6	3 278,1	3 236,2

Tableau 3-8 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	33,0	-4,0	-21,1	-2,1	30,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	87,6	6,7	-24,5	-12,2	76,0
Stations-service	28,1	-7,4	-8,8	10,3	16,0
Magasins de meubles	6,5	-12,1	12,5	1,8	18,2
Magasins d'accessoires de maison	25,3	-27,4	7,8	7,2	26,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-9,3	-6,0	5,1	-9,5	-4,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,1	-32,3	37,9	9,2	11,1
Centres de rénovation et quincailleries	65,4	-24,2	-13,2	8,4	80,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	65,5	-33,8	-19,2	-3,2	71,7
Supermarchés	7,8	-10,9	2,2	2,0	4,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	12,0	-19,0	-5,9	-9,9	10,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	35,4	-27,6	5,4	5,0	30,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,1	-3,8	14,4	4,0	2,8
Magasins de vêtements	32,3	-39,7	34,2	0,8	30,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	17,7	-36,4	46,5	-4,7	29,3
Magasins de marchandises diverses	28,0	-29,7	27,4	-1,1	26,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,3	-34,2	42,5	4,4	14,8
Magasins de détail divers	37,3	-21,0	11,4	-0,2	22,2
Total, ensemble des magasins	26,7	-17,0	1,0	1,3	23,6

Tableau 3-8 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-1,3	-3,5	-2,5	10,3	2,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	32,7	24,5	7,7	27,6	29,1
Stations-service	19,4	8,1	14,4	23,2	15,5
Magasins de meubles	7,3	19,1	3,8	-0,3	7,5
Magasins d'accessoires de maison	5,1	6,4	7,0	5,8	7,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-18,9	-15,0	-10,5	-5,1	8,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,2	13,3	13,2	9,1	8,3
Centres de rénovation et quincailleries	17,8	28,5	14,9	12,7	15,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-14,2	-11,0	32,6	33,9	25,4
Supermarchés	0,1	-2,5	2,7	5,2	2,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-23,1	-24,1	-14,6	-14,6	-1,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	8,4	4,8	2,9	1,3	0,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	18,0	17,7	8,0	4,2	-0,2
Magasins de vêtements	7,9	6,6	5,9	0,3	6,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	4,4	14,8	0,7	0,2	3,0
Magasins de marchandises diverses	13,4	12,1	6,0	6,4	4,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	11,8	12,3	7,2	5,1	4,8
Magasins de détail divers	20,6	7,3	11,1	-5,8	-5,7
Total, ensemble des magasins	7,5	5,0	5,4	8,8	6,3

Tableau 3-9
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles)
— Saskatchewan

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	618,9	468,0	485,8	592,3	612,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	212,3	120,9	105,3	142,0	184,0
Stations-service	452,8	359,8	404,1	449,5	392,1
Magasins de meubles	40,3	36,2	46,0	45,7	40,4
Magasins d'accessoires de maison	29,7	26,9	36,2	29,5	28,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	10,4	10,9	10,2	9,1	7,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	70,6	65,0	92,7	67,9	56,7
Centres de rénovation et quincailleries	199,6	103,0	140,0	148,1	144,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	87,8	33,6	48,6	63,6	98,9
Supermarchés	466,3	438,7	498,8	490,1	484,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	44,7	37,7	39,1	39,4	39,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	114,1	86,2	119,2	124,7	106,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	130,5	133,8	153,8	142,3	142,6
Magasins de vêtements	88,2	67,2	106,6	82,7	85,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	25,9	19,8	36,6	23,4	25,5
Magasins de marchandises diverses	438,3	330,8	469,3	390,3	395,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	43,7	36,6	53,6	38,0	35,3
Magasins de détail divers	48,6	40,8	54,3	49,6	54,4
Total, ensemble des magasins	3 122,6	2 416,0	2 900,1	2 928,1	2 934,0

Tableau 3-9 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	32,2	-3,6	-18,0	-3,3	32,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	75,6	14,8	-25,9	-22,8	88,0
Stations-service	25,8	-11,0	-10,1	14,7	18,5
Magasins de meubles	11,2	-21,2	0,6	13,2	20,1
Magasins d'accessoires de maison	10,3	-25,6	22,5	4,6	31,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-4,4	6,4	12,4	16,0	-11,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	8,6	-29,9	36,5	19,7	13,0
Centres de rénovation et quincailleries	93,7	-26,4	-5,5	2,4	100,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	161,3	-30,9	-23,5	-35,7	238,7
Supermarchés	6,3	-12,1	1,8	1,1	8,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	18,5	-3,6	-0,7	-0,1	19,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	32,3	-27,7	-4,4	17,3	25,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-2,5	-13,0	8,0	-0,2	4,6
Magasins de vêtements	31,3	-37,0	29,0	-3,2	25,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	30,7	-45,8	56,4	-8,1	34,4
Magasins de marchandises diverses	32,5	-29,5	20,2	-1,3	32,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	19,1	-31,7	41,2	7,7	16,7
Magasins de détail divers	19,4	-24,9	9,4	-8,8	16,9
Total, ensemble des magasins	29,2	-16,7	-1,0	-0,2	29,2

Tableau 3-9 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,0	1,2	-6,8	8,4	1,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	15,4	23,5	-7,5	7,4	17,7
Stations-service	15,5	8,8	12,4	21,0	13,2
Magasins de meubles	-0,3	7,7	-0,5	7,3	8,3
Magasins d'accessoires de maison	5,2	25,0	23,0	5,6	5,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	32,7	23,4	11,0	-1,6	6,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	24,5	29,5	15,9	22,3	15,6
Centres de rénovation et quincailleries	38,1	42,7	36,7	23,6	26,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-11,3	15,0	18,0	36,4	62,2
Supermarchés	-3,8	-1,7	3,9	4,5	4,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	13,4	14,3	-6,0	-10,2	-3,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	7,3	1,6	4,2	3,5	5,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-8,5	-1,8	2,3	7,6	9,2
Magasins de vêtements	3,3	-1,3	-2,8	0,8	5,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,8	4,7	1,6	2,7	1,8
Magasins de marchandises diverses	10,8	10,4	11,7	14,4	13,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	23,7	21,2	2,3	-5,2	5,3
Magasins de détail divers	-10,5	-12,4	7,5	14,9	1,0
Total, ensemble des magasins	6,4	6,4	5,2	10,6	9,3

Tableau 3-10

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

	Trimestre r II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	3 587,4	2 780,7	2 744,3	3 098,5	3 033,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 298,4	578,7	495,9	677,8	842,1
Stations-service	1 590,5	1 323,4	1 335,7	1 410,9	1 172,7
Magasins de meubles	343,0	311,5	376,0	340,1	292,8
Magasins d'accessoires de maison	193,8	173,1	194,1	151,8	143,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	60,8	76,6	91,8	74,1	66,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	468,8	445,3	631,8	469,9	407,0
Centres de rénovation et quincailleries	769,2	485,5	588,7	641,7	650,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	209,0	131,5	135,1	183,7	220,5
Supermarchés	2 118,7	1 982,5	2 161,2	2 060,1	2 003,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	227,3	193,0	207,4	216,4	208,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	415,6	312,3	412,4	387,6	358,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	544,8	517,3	554,8	510,9	508,1
Magasins de vêtements	546,6	434,3	670,9	515,8	466,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	168,9	132,6	205,6	144,2	134,3
Magasins de marchandises diverses	1 552,6	1 220,3	1 701,6	1 315,8	1 316,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	380,1	290,7	411,9	342,0	367,0
Magasins de détail divers	331,2	285,2	346,1	310,6	307,3
Total, ensemble des magasins	14 806,7	11 674,4	13 265,3	12 851,9	12 498,1

Tableau 3-10 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	29,0	1,3	-11,4	2,1	29,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	124,4	16,7	-26,8	-19,5	91,6
Stations-service	20,2	-0,9	-5,3	20,3	11,8
Magasins de meubles	10,1	-17,2	10,6	16,1	11,1
Magasins d'accessoires de maison	12,0	-10,8	27,9	5,5	16,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-20,7	-16,6	24,0	11,7	-7,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,3	-29,5	34,5	15,5	8,5
Centres de rénovation et quincailleries	58,4	-17,5	-8,3	-1,4	71,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	58,9	-2,7	-26,5	-16,7	77,8
Supermarchés	6,9	-8,3	4,9	2,8	8,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	17,7	-6,9	-4,1	3,8	17,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	33,1	-24,3	6,4	8,3	31,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	5,3	-6,8	8,6	0,6	3,7
Magasins de vêtements	25,9	-35,3	30,1	10,7	24,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	27,4	-35,5	42,6	7,4	26,1
Magasins de marchandises diverses	27,2	-28,3	29,3	0,0	23,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	30,8	-29,4	20,5	-6,8	43,0
Magasins de détail divers	16,1	-17,6	11,4	1,1	20,0
Total, ensemble des magasins	26,8	-12,0	3,2	2,8	24,8

Tableau 3-10 – suite

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

	Trimestre ^r II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	18,3	18,5	12,1	21,3	17,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	54,2	31,7	17,9	23,9	32,4
Stations-service	35,6	26,1	22,9	28,7	13,9
Magasins de meubles	17,1	18,1	14,7	17,6	14,7
Magasins d'accessoires de maison	34,7	40,4	14,8	10,0	10,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-8,3	6,6	27,4	20,8	10,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,2	18,7	21,3	29,0	27,2
Centres de rénovation et quincailleries	18,2	27,7	19,2	13,6	18,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-5,2	6,0	-12,0	-0,5	16,8
Supermarchés	5,8	7,3	8,2	6,7	4,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	9,0	8,5	9,8	7,1	4,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	16,1	15,0	9,1	11,5	6,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	7,2	5,6	-2,8	4,2	3,1
Magasins de vêtements	17,3	16,1	17,3	11,8	11,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	25,8	24,5	15,1	9,4	8,3
Magasins de marchandises diverses	18,0	14,7	8,7	6,5	6,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,6	13,3	16,5	15,6	22,1
Magasins de détail divers	7,8	11,4	5,2	1,1	-5,7
Total, ensemble des magasins	18,5	16,5	12,2	14,7	12,7

Tableau 3-11

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2 606,0	2 161,5	2 102,2	2 536,1	2 623,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	589,6	406,9	407,9	460,3	465,7
Stations-service	1 589,5	1 257,0	1 385,7	1 590,3	1 382,9
Magasins de meubles	284,5	282,0	325,4	293,9	266,6
Magasins d'accessoires de maison	201,9	189,1	237,2	186,4	171,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	57,3	56,1	63,5	52,3	53,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	420,9	383,0	544,8	402,7	360,9
Centres de rénovation et quincailleries	751,2	535,4	569,4	621,4	609,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	251,0	141,5	146,9	200,5	220,4
Supermarchés	2 373,7	2 221,6	2 423,8	2 351,1	2 288,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	261,6	236,4	267,6	268,8	251,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	646,9	509,0	659,4	676,6	593,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	725,2	716,2	810,7	691,6	667,3
Magasins de vêtements	549,9	438,4	656,2	532,3	491,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	167,6	135,9	201,6	156,8	151,2
Magasins de marchandises diverses	1 428,7	1 169,1	1 644,9	1 351,0	1 320,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	386,0	378,0	506,2	385,6	341,7
Magasins de détail divers	366,1	339,8	412,8	393,4	364,7
Total, ensemble des magasins	13 657,5	11 557,1	13 366,5	13 151,1	12 623,4

Tableau 3-11 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20,6	2,8	-17,1	-3,3	28,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	44,9	-0,3	-11,4	-1,2	28,0
Stations-service	26,4	-9,3	-12,9	15,0	15,6
Magasins de meubles	0,9	-13,3	10,7	10,2	9,3
Magasins d'accessoires de maison	6,8	-20,3	27,3	8,9	7,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	2,3	-11,7	21,5	-1,6	-3,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,9	-29,7	35,3	11,6	3,6
Centres de rénovation et quincailleries	40,3	-6,0	-8,4	1,9	41,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	77,4	-3,7	-26,7	-9,0	58,3
Supermarchés	6,8	-8,3	3,1	2,7	5,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	10,6	-11,7	-0,4	6,8	12,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,1	-22,8	-2,5	13,9	23,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,2	-11,7	17,2	3,7	4,9
Magasins de vêtements	25,4	-33,2	23,3	8,4	17,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	23,4	-32,6	28,5	3,7	20,1
Magasins de marchandises diverses	22,2	-28,9	21,8	2,3	20,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2,1	-25,3	31,3	12,9	7,9
Magasins de détail divers	7,7	-17,7	4,9	7,9	12,3
Total, ensemble des magasins	18,2	-13,5	1,6	4,2	17,2

Tableau 3-11 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-0,6	5,6	0,9	10,6	7,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	26,6	11,8	0,8	-4,5	-13,7
Stations-service	14,9	5,1	15,4	19,8	12,4
Magasins de meubles	6,7	15,6	8,3	7,9	8,6
Magasins d'accessoires de maison	18,0	19,1	19,6	5,7	10,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	8,0	2,2	8,2	-6,9	6,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	16,6	9,9	0,7	6,6	13,3
Centres de rénovation et quincailleries	23,2	23,9	12,7	12,1	12,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	13,9	1,6	-10,6	-2,4	-6,0
Supermarchés	3,7	2,7	3,4	3,8	3,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,9	5,7	16,5	17,0	12,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	8,9	5,5	7,9	7,3	3,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	8,7	12,6	6,5	1,5	-0,6
Magasins de vêtements	12,0	5,1	5,6	4,9	3,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	10,9	8,0	3,7	2,1	1,1
Magasins de marchandises diverses	8,2	6,3	6,7	4,9	3,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	13,0	19,4	9,9	5,0	2,4
Magasins de détail divers	0,4	4,7	6,8	-1,1	2,6
Total, ensemble des magasins	8,2	7,3	6,0	7,2	4,9

Tableau 3-12
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles) —
Territoire du Yukon

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20,7	12,6	12,1	17,2	21,9
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
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	14,7	14,5
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	122,2	88,9	111,0	123,1	119,6

Tableau 3-12 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	64,6	4,0	-29,7	-21,7	55,5
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
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	1,5	38,7
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	37,4	-19,9	-9,9	2,9	33,5

Tableau 3-12 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-5,8	-11,0	-13,8	6,4	17,2
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
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	-7,0	-3,3
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	2,1	-0,8	3,9	7,4	12,3

Tableau 3-13

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	31,7	32,5	23,2	31,9	30,7
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
Magasins de marchandises diverses	34,2	29,2	35,2	32,7	32,2
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	153,1	142,5	144,9	150,6	144,9

Tableau 3-13 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	-2,4	40,4	-27,4	4,0	2,4
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
Magasins de marchandises diverses	17,3	-17,3	7,9	1,5	17,6
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	7,4	-1,6	-3,8	3,9	4,6

Tableau 3-13 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	3,4	8,4	4,7	10,1	13,6
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
Magasins de marchandises diverses	6,3	6,6	4,7	7,5	2,4
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	5,6	2,9	5,9	8,5	8,5

Tableau 3-14
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées (estimations trimestrielles)
— Nunavut

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	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	x	x	0,0	0,0	0,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	47,5	46,8
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	64,4	57,5	64,8	66,2	63,8

Tableau 3-14 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage 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	x
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	1,4	14,1
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	11,9	-11,2	-2,1	3,7	16,4

Tableau 3-14 – suite

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

	Trimestre II 2006	Trimestre I 2006	Trimestre IV 2005	Trimestre III 2005	Trimestre II 2005
	Variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	x	x	x	x	x
Stations-service	x	x	x	x	x
Magasins de meubles
Magasins d'accessoires de maison
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	x	x	x	x	x
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	x	x	x	x	x
Centres de rénovation et quincailleries	x	x	x	x	x
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage
Supermarchés	x	x	x	x	x
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	x	x	x	x	x
Magasins de vêtements
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	5,3	6,8
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	0,9	4,9	3,6	12,2	8,3

Tableau 4
Commerce de détail (périodes courantes) — Coefficient de variation

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai 2006	Avril 2006
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,9	1,9	1,8	1,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	5,0	5,2	5,3	5,2
Stations-service	1,6	1,6	1,6	1,6
Magasins de meubles	2,4	2,6	2,6	2,5
Magasins d'accessoires de maison	3,6	3,8	3,6	3,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6,2	6,4	5,8	6,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,4	2,6	2,6	2,4
Centres de rénovation et quincailleries	2,1	2,1	2,2	2,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	4,5	4,6	4,5	4,4
Supermarchés	2,1	2,0	2,0	2,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,2	3,1	3,3	3,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1,0	1,0	1,0	1,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,2	3,3	3,3	3,2
Magasins de vêtements	1,0	1,0	1,0	1,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,5	2,7	2,5	2,3
Magasins de marchandises diverses	0,6	0,9	0,9	0,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,3	3,4	3,2	3,3
Magasins de détail divers	3,3	3,6	3,5	3,3
Total, ensemble des magasins	0,7	0,7	0,7	0,7
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	2,2	2,1	2,1	2,2
Île-du-Prince-Édouard	2,3	2,2	2,2	2,2
Nouvelle-Écosse	2,3	2,5	2,3	2,4
Nouveau-Brunswick	2,7	2,4	2,7	2,8
Québec	1,5	1,5	1,6	1,5
Ontario	1,2	1,2	1,2	1,2
Manitoba	2,0	2,0	2,0	1,8
Saskatchewan	2,5	2,4	2,4	2,4
Alberta	1,7	1,9	1,9	1,8
Colombie-Britannique	1,7	1,8	1,6	1,6
Territoire du Yukon	1,2	1,1	0,8	0,9
Territoires du Nord-Ouest	1,0	1,1	0,9	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, juillet 2005 à juillet 2006

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai ^r 2006	Avril ^r 2006	Mars 2006	Février 2006	Janvier 2006
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 193,5	5 936,3	6 052,7	6 168,3	6 170,5	5 936,4	6 146,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 557,2	1 510,8	1 523,7	1 547,5	1 429,7	1 364,6	1 367,3
Stations-service	3 845,6	3 708,4	3 696,3	3 769,1	3 397,1	3 322,5	3 383,5
Magasins de meubles	790,4	787,8	794,2	788,7	799,3	807,1	821,8
Magasins d'accessoires de maison	444,5	450,3	448,8	444,2	456,7	440,3	448,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	134,6	134,6	129,4	124,5	129,4	133,3	139,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	949,4	938,4	932,5	913,4	915,6	912,2	897,1
Centres de rénovation et quincailleries	1 704,1	1 706,3	1 682,6	1 683,1	1 687,3	1 650,4	1 646,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	384,8	375,9	389,5	371,3	394,9	398,8	390,5
Supermarchés	5 286,4	5 244,0	5 252,5	5 287,3	5 259,2	5 259,7	5 144,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	798,8	797,4	796,3	790,1	781,3	775,0	771,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 265,9	1 282,4	1 276,7	1 280,6	1 259,7	1 253,6	1 247,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 256,1	2 239,1	2 211,4	2 170,1	2 142,5	2 107,1	2 073,2
Magasins de vêtements	1 402,1	1 427,8	1 442,2	1 431,3	1 426,1	1 394,0	1 380,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	436,5	442,9	432,0	448,1	440,2	437,0	427,8
Magasins de marchandises diverses	3 866,2	3 850,5	3 911,7	3 889,2	3 871,7	3 850,2	3 843,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	840,6	837,4	835,1	839,3	826,3	820,3	857,9
Magasins de détail divers	841,4	849,6	846,5	841,1	817,9	823,0	819,3
Total, ensemble des magasins	32 998,0	32 520,0	32 654,1	32 787,3	32 205,4	31 685,4	31 805,7
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	503,4	497,1	501,2	504,0	484,1	491,2	514,5
Île-du-Prince-Édouard	121,1	120,4	124,2	123,1	125,0	126,8	123,2
Nouvelle-Écosse	944,2	911,9	953,8	945,5	935,2	936,4	932,9
Nouveau-Brunswick	748,5	727,7	745,4	742,3	743,2	729,6	724,3
Québec	7 358,7	7 254,6	7 261,4	7 295,4	7 169,8	7 111,9	7 048,3
Ontario	11 811,5	11 659,3	11 655,9	11 862,6	11 707,7	11 352,6	11 620,2
Manitoba	1 116,8	1 094,3	1 107,8	1 099,6	1 088,6	1 062,8	1 046,8
Saskatchewan	991,5	976,3	984,8	987,5	955,0	950,0	939,6
Alberta	4 816,8	4 743,9	4 728,6	4 699,9	4 531,0	4 487,9	4 425,0
Colombie-Britannique	4 476,2	4 425,0	4 480,4	4 418,7	4 358,4	4 327,5	4 323,3
Territoire du Yukon	38,1	37,8	38,4	38,2	36,4	36,9	35,9
Territoires du Nord-Ouest	49,5	50,3	51,0	49,7	49,4	50,4	50,6
Nunavut	21,9	21,3	21,2	20,8	21,4	21,5	21,2

Tableau 5-1 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Désaisonnalisées, juillet 2005 à juillet 2006

	Décembre 2005	Novembre 2005	Octobre 2005	Septembre 2005	Août 2005	Juillet 2005
millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 082,0	6 136,3	5 837,0	5 522,2	6 245,2	6 435,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 336,5	1 286,6	1 254,3	1 268,8	1 281,5	1 296,0
Stations-service	3 338,7	3 300,3	3 430,1	3 495,2	3 360,8	3 236,1
Magasins de meubles	768,9	761,7	767,2	760,5	747,6	732,7
Magasins d'accessoires de maison	427,9	417,0	408,0	401,1	408,4	395,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	138,5	139,0	137,6	131,6	133,2	129,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	867,0	844,4	857,7	864,2	862,6	865,1
Centres de rénovation et quincailleries	1 604,0	1 592,4	1 559,4	1 553,3	1 538,6	1 513,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	369,6	373,7	349,1	377,0	388,3	383,1
Supermarchés	5 327,1	5 244,8	5 222,4	5 287,3	5 253,5	5 279,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	759,5	747,5	757,7	755,1	757,2	769,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 193,9	1 212,1	1 238,5	1 211,2	1 199,9	1 212,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 057,1	2 054,8	2 045,3	2 054,6	2 011,7	1 992,1
Magasins de vêtements	1 355,1	1 358,6	1 324,2	1 344,4	1 324,9	1 356,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	430,0	429,7	421,2	421,9	409,3	407,9
Magasins de marchandises diverses	3 715,0	3 699,1	3 687,7	3 671,1	3 618,5	3 633,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	810,4	807,4	801,2	808,0	788,2	803,7
Magasins de détail divers	792,0	789,7	785,4	767,6	750,5	778,0
Total, ensemble des magasins	31 373,0	31 195,3	30 884,0	30 695,1	31 080,0	31 219,7
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	502,7	497,5	495,3	473,6	488,3	493,1
Île-du-Prince-Édouard	121,3	120,0	116,6	115,6	119,2	118,0
Nouvelle-Écosse	916,8	889,2	886,5	883,8	897,3	888,5
Nouveau-Brunswick	713,9	710,1	702,5	701,2	703,3	714,5
Québec	6 973,5	7 000,2	6 903,2	6 895,2	6 949,6	7 036,0
Ontario	11 539,7	11 405,1	11 310,1	11 196,3	11 364,9	11 485,3
Manitoba	1 038,6	1 049,4	1 050,3	1 036,6	1 064,2	1 075,4
Saskatchewan	920,7	927,2	915,1	922,5	942,0	948,6
Alberta	4 301,0	4 223,4	4 157,5	4 121,7	4 159,3	4 153,9
Colombie-Britannique	4 239,7	4 265,9	4 240,8	4 243,4	4 285,6	4 199,1
Territoire du Yukon	36,6	37,7	36,7	36,6	36,7	36,8
Territoires du Nord-Ouest	48,1	48,8	48,3	47,6	48,3	49,3
Nunavut	20,6	20,6	21,0	20,9	21,1	21,1

Tableau 5-2
Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées,
juillet 2005 à juillet 2006

	Juillet ^P 2006	Juin ^r 2006	Mai 2006	Avril 2006	Mars 2006	Février 2006	Janvier 2006
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 771,5	7 129,2	7 223,8	6 696,9	6 696,5	4 807,6	4 716,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 769,9	1 884,0	2 068,8	1 821,5	1 375,3	975,9	955,1
Stations-service	4 168,0	3 923,0	3 840,4	3 569,9	3 333,7	2 870,0	3 072,4
Magasins de meubles	842,7	813,9	783,0	743,7	740,8	644,1	703,5
Magasins d'accessoires de maison	424,2	444,7	437,4	400,3	434,2	351,9	376,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	119,1	127,8	118,9	110,2	147,2	124,3	144,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	864,3	842,7	810,2	748,4	810,2	708,4	772,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 965,0	2 152,5	2 192,0	1 660,5	1 382,6	1 073,7	1 146,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	439,5	505,7	554,3	365,3	318,3	261,4	247,9
Supermarchés	5 427,8	5 425,4	5 312,3	5 223,1	5 270,0	4 679,4	4 813,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	888,1	860,2	834,7	790,5	738,2	656,1	660,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 471,5	1 360,1	1 235,6	1 149,2	1 117,2	939,9	878,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 173,4	2 247,0	2 246,9	2 083,6	2 168,7	1 932,8	1 993,0
Magasins de vêtements	1 309,9	1 423,3	1 438,1	1 384,2	1 243,0	930,4	1 003,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	408,4	443,3	443,4	403,5	360,1	314,1	294,3
Magasins de marchandises diverses	3 932,0	4 020,3	4 052,4	3 713,0	3 347,7	2 782,7	2 966,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	798,8	789,5	771,3	762,8	710,2	596,4	757,8
Magasins de détail divers	836,9	901,7	893,9	766,4	752,6	684,8	676,6
Total, ensemble des magasins	34 610,8	35 294,3	35 257,3	32 393,0	30 946,4	25 333,7	26 178,2
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	540,8	554,7	542,6	477,9	444,7	368,4	394,7
Île-du-Prince-Édouard	142,0	136,9	135,3	114,9	108,8	92,6	93,5
Nouvelle-Écosse	1 005,0	1 025,0	1 011,4	910,3	885,8	730,0	756,4
Nouveau-Brunswick	798,7	809,4	809,4	729,8	711,2	564,3	581,2
Québec	7 799,5	7 999,2	8 169,7	7 504,7	6 964,8	5 525,8	5 664,4
Ontario	12 227,3	12 623,7	12 509,0	11 474,7	11 167,4	9 089,5	9 631,4
Manitoba	1 173,9	1 199,3	1 187,9	1 092,3	1 045,6	847,7	853,7
Saskatchewan	1 051,1	1 072,4	1 076,9	973,3	889,8	755,1	771,1
Alberta	5 047,5	5 051,7	5 052,3	4 702,8	4 353,5	3 664,7	3 656,2
Colombie-Britannique	4 703,9	4 700,9	4 648,9	4 307,7	4 264,3	3 605,1	3 687,7
Territoire du Yukon	44,5	44,6	42,0	35,6	33,6	27,7	27,6
Territoires du Nord-Ouest	54,2	54,4	50,3	48,4	55,1	45,1	42,3
Nunavut	22,4	22,1	21,7	20,6	21,9	17,6	18,0

Tableau 5-2 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées, juillet 2005 à juillet 2006

	Décembre 2005	Novembre 2005	Octobre 2005	Septembre 2005	Août 2005	Juillet 2005
millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 180,7	5 719,1	5 322,0	5 666,1	6 661,4	6 892,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 023,1	1 178,6	1 182,4	1 256,6	1 396,0	1 473,4
Stations-service	3 183,1	3 149,8	3 535,5	3 689,5	3 709,6	3 480,9
Magasins de meubles	899,1	790,8	809,8	799,0	784,6	792,2
Magasins d'accessoires de maison	571,6	487,1	423,3	399,2	411,9	379,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	173,7	138,4	135,8	137,9	128,4	111,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1 695,1	918,0	814,1	866,6	851,0	789,0
Centres de rénovation et quincailleries	1 328,4	1 605,8	1 678,6	1 719,7	1 710,7	1 746,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	288,4	355,2	357,5	414,8	441,6	425,4
Supermarchés	6 068,2	5 032,5	5 122,9	5 315,2	5 142,3	5 584,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	841,8	694,2	752,2	763,4	810,1	864,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 856,6	1 143,1	1 180,9	1 198,7	1 298,7	1 484,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 457,3	2 073,4	2 036,0	2 028,2	1 983,6	1 919,7
Magasins de vêtements	2 262,3	1 502,7	1 415,4	1 386,1	1 308,4	1 261,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	817,4	445,5	395,5	402,5	418,8	393,2
Magasins de marchandises diverses	5 727,7	4 157,3	3 756,1	3 403,5	3 543,6	3 704,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	1 448,4	849,0	738,6	809,4	796,4	759,3
Magasins de détail divers	990,8	787,0	807,9	815,5	811,6	777,5
Total, ensemble des magasins	36 813,6	31 027,6	30 464,7	31 071,7	32 208,7	32 838,9
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	602,5	517,4	480,9	485,4	533,7	538,7
Île-du-Prince-Édouard	141,4	116,6	113,7	120,1	139,0	142,1
Nouvelle-Écosse	1 107,5	893,6	867,8	891,1	936,7	956,1
Nouveau-Brunswick	831,0	711,2	689,0	713,2	752,0	762,5
Québec	7 680,5	6 842,7	6 912,5	6 948,7	7 207,2	7 442,6
Ontario	13 907,1	11 559,3	11 169,1	11 374,8	11 699,5	11 926,8
Manitoba	1 226,4	1 040,9	1 042,2	1 046,8	1 102,3	1 128,9
Saskatchewan	1 072,8	915,6	911,8	921,9	997,2	1 009,0
Alberta	5 023,3	4 193,9	4 048,1	4 168,5	4 318,5	4 365,0
Colombie-Britannique	5 102,1	4 137,5	4 127,0	4 294,9	4 407,9	4 448,4
Territoire du Yukon	40,8	34,7	35,4	37,9	42,2	43,0
Territoires du Nord-Ouest	54,2	44,5	46,3	46,5	50,1	53,9
Nunavut	24,1	19,6	21,1	21,8	22,4	22,0

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 revêtements de sol et les magasins de garnitures de fenêtres fournissent souvent des services d'installation. En règle générale, les établissements qui vendent des marchandises au détail et qui ont un service après-vente sont classés dans ce secteur.

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

Variables

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

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

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

Classification

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

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

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

Couverture et bases de sondage

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

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

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

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

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

Échantillonnage

L'échantillon de l'EMCD est formé de 10 000 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 sur échantillonnage 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 sur échantillonnage 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, deux types de taux sont calculés (non pondérés et pondérés). Afin d'évaluer l'efficacité du processus de collecte, on calcule les taux de réponse non pondérés. Les taux pondérés, fondés sur le poids d'estimation et la valeur de la variable d'intérêt, évaluent la qualité de l'estimation. À l'intérieur de chacun de ces types de taux, il existe des taux distincts pour les unités faisant partie de l'échantillon et pour les unités qui sont uniquement modélisées à partir de données administratives qui ont été extraites des fichiers de TPS.

Afin d'obtenir une meilleure idée du succès du processus de collecte de données, on calcule deux taux non pondérés appelés « taux de résultat de la collecte » et « taux de résultat de l'extraction ». On calcule ces taux en divisant le nombre de répondants par le nombre d'unités avec lesquelles on a essayé de prendre contact ou pour lesquelles on a essayé de recevoir des données extraites. 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 pondérés :

Taux de réponse des unités faisant partie de l'échantillon (estimation) =
$$\frac{\text{Somme des ventes pondérées des unités avec situation de réponse } i}{\text{Somme des ventes pondérées des unités faisant partie de l'échantillon}}$$

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 de réponse des unités modélisées à partir de données administratives (estimation) =

$$\frac{\text{Somme des ventes pondérées des unités avec situation de réponse } ii}{\text{Somme des ventes pondérées des unités modélisées à partir de données administratives}}$$

où *ii* = unités pour lesquelles il existe des données extraites des fichiers administratifs et qui sont utilisables pour l'estimation.

Taux de réponse total (estimation) =

$$\frac{\text{Somme des ventes pondérées des unités avec situation de réponse } i \text{ ou situation de réponse } ii}{\text{Somme de toutes les ventes pondérées}}$$

Taux non pondérés :

Taux de réponse des unités faisant partie de l'échantillon (collecte) =

$$\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } iii}{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } iv}$$

où *iii* = 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 *iv* = 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 réponse des unités modélisées à partir de données administratives (extraction) =

$$\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } vi}{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } vii}$$

où *vi* = unités dans le champ d'observation pour lesquelles il existe des données (utilisables ou non utilisables) extraites des fichiers administratifs;

où *vii* = toutes les unités susmentionnées, ainsi que les unités qui ont refusé de déclarer la source de données administratives, les unités avec lesquelles on n'a pas pris contact et d'autres types d'unités non répondantes.

(% de questionnaires recueillis par rapport à l'ensemble des questionnaires dans le champ d'observation)

Taux de résultat de la collecte =

$$\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } iii}{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } viii}$$

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

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

Taux de résultat de l'extraction =

$$\frac{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } ix}{\text{Nombre de questionnaires avec situation de réponse } vii}$$

où **ix** = même que *vi*, avec l'ajout des unités extraites qui ont été imputées ou qui étaient hors du champ de l'enquête;

où **vii** = même que *vii* défini plus haut.

(% de questionnaires recueillis par rapport à l'ensemble des questionnaires dans le champ d'observation que nous avons tenté de recueillir)

Tous les taux pondérés et non pondérés 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.

Utilisation des données administratives

Réduire le fardeau de réponse est un défi à long terme pour Statistique Canada. Afin d'alléger le fardeau de réponse et de réduire les coûts reliés à l'enquête, notamment en ce qui a trait aux petites entreprises, Statistique Canada a examiné diverses options à la réalisation d'enquêtes. Les données administratives sont une source importante d'information sur les données commerciales et Statistique Canada s'efforce d'en faire une utilisation optimale. Ainsi, à partir du mois de référence d'octobre 2005, l'EMCD a réduit le nombre d'établissements simples de l'échantillon qui sont enquêtés directement et dérive plutôt les chiffres de vente pour ces établissements à partir des fichiers de la TPS en utilisant un modèle statistique. Le modèle explique les différences entre les ventes et les recettes déclarées aux fins de la TPS, ainsi que le décalage entre la période de référence de l'enquête et celle de la TPS.

Pour en savoir plus sur la méthode utilisée lors de la modélisation des ventes tirées de fichiers administratifs (e.g. données de la TPS), qui contribuent également aux estimations, veuillez consulter le document situé dans la base de métadonnées intégrée de Statistique Canada en cliquant sur le lien qui suis : http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/2406_D11_T9_V1_F.pdf.

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 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.

Conjointement avec les vérifications statistiques effectuées après la collecte de données, on procède à la détection d'erreurs des données extraites des fichiers administratifs.

Les données modélisées de la TPS sont également assujetties à une phase de vérification approfondie. Chaque fichier sur lequel les données modélisées sont fondées est vérifié de même que les valeurs modélisées.

Les vérifications sont effectuées au niveau agrégé (industrie, géographie) afin de détecter les fichiers qui dévient de la norme (soit en exhibant des différences d'un mois à l'autre trop importantes ou qui diffèrent considérablement des autres unités).

Toutes les données qui faillissent ces étapes de contrôle sont sujettes à une vérification manuelle, et si nécessaire, à une action corrective.

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.

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.

Pour en savoir plus sur la méthode utilisée lors de la modélisation des ventes tirées de fichiers administratifs (e.g. données de la TPS), qui contribuent également aux estimations, veuillez consulter le document situé dans la base de métadonnées intégrée de Statistique Canada en cliquant sur le lien qui suis : http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/2406_D11_T9_V1_F.pdf .

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 erronés ou qu'il ne répond pas à certaines questions; quand une unité 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.

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'erreur-type 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