



N° 63-008-XIF au catalogue

Commerce de gros

Février 2005



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Commerce de gros, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549).

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

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

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

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

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

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

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

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-008-XIF au catalogue est publié mensuellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada au prix de 15 \$ CAN l'exemplaire et de 150 \$ CAN pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires à ***www.statcan.ca***, sous la rubrique Produits et services.

Normes de service au public

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



Statistique Canada
Commerce de gros

Commerce de gros

Février 2005

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2005

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

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

Avril 2005

Nº 63-008-XIF au catalogue, vol. 68, nº 2

ISSN 1710-6400

Périodicité : mensuelle

Ottawa

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63-008-XIE).

Note de reconnaissance

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

Signes conventionnels

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

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

Remerciements

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **R. Lussier**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **R. Evans**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **Catherine Mamay**, chef de section intérimaire, Section du commerce de gros, Division de la statistique du commerce
- **Jean Lebreux**, économiste, auteur de cette publication.

Table des matières

Faits saillants	5
Analyse — Février 2005	6
Produits connexes	10
Tableaux statistiques	
Tableau 1 Marchands de gros — Ventes, selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées	13
1-1 Ventes	13
1-2 Variation en % depuis le mois précédent	14
1-3 Variation en % depuis l'année précédente	15
Tableau 2 Marchands de gros — Ventes, selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées	16
2-1 Ventes	16
2-2 Variation en % depuis l'année précédente	17
Tableau 3 Marchands de gros — Ventes (périodes courantes)	18
3-1 Taux de réponse pondéré	18
3-2 Coefficient de variation	19
Tableau 4 Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, désaisonnalisés	20
4-1 Stocks	20
4-2 Variation en % depuis le mois précédent	20
4-3 Variation en % depuis l'année précédente	21
Tableau 5 Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, non-désaisonnalisés	22
5-1 Stocks	22
5-2 Variation en % depuis l'année précédente	22
Tableau 6 Marchands de gros — Rapport stocks/ventes, désaisonné, selon le groupe de commerce	23
6-1 Périodes courantes	23
6-2 Périodes historiques	23
Tableau 7 Marchands de gros — Stocks (périodes courantes)	24
7-1 Taux de réponse pondéré	24
7-2 Coefficient de variation	24
Qualité des données, concepts et méthodologie	
Objectifs, utilisations et utilisateurs	25
Concepts, variables et classifications	26
Couverture et bases de sondage	28
Échantillonnage	29

Table des matières – suite

Conception du questionnaire	30
Réponse et non réponse	31
Opérations de collecte et de saisie des données	33
Vérification	34
Imputation	35
Estimation	36
Désaisonnalisation et estimation de la tendance-cycle	37
Ajustement des séries historiques	39
Évaluation de la qualité des données	40
Contrôle de la divulgation	41
Comparabilité des données	42

Appendice

I. Agrégation spéciale : Commerce de gros	43
---	----

Graphiques

1. Ventes des grossistes	6
2. Ratio des stocks aux ventes	8
3. Stocks	9

Faits saillants

- En février, les ventes des grossistes ont affiché une quatrième hausse en cinq mois, ayant augmenté de 1,1 %. Depuis septembre 2003, les ventes totales des grossistes ont été généralement à la hausse. Elles avaient précédemment connu une période de déclin amorcée en mars 2003. Auparavant, les ventes des grossistes avaient affiché une forte période de croissance ayant débuté à l'automne 2001.

Analyse — Février 2005

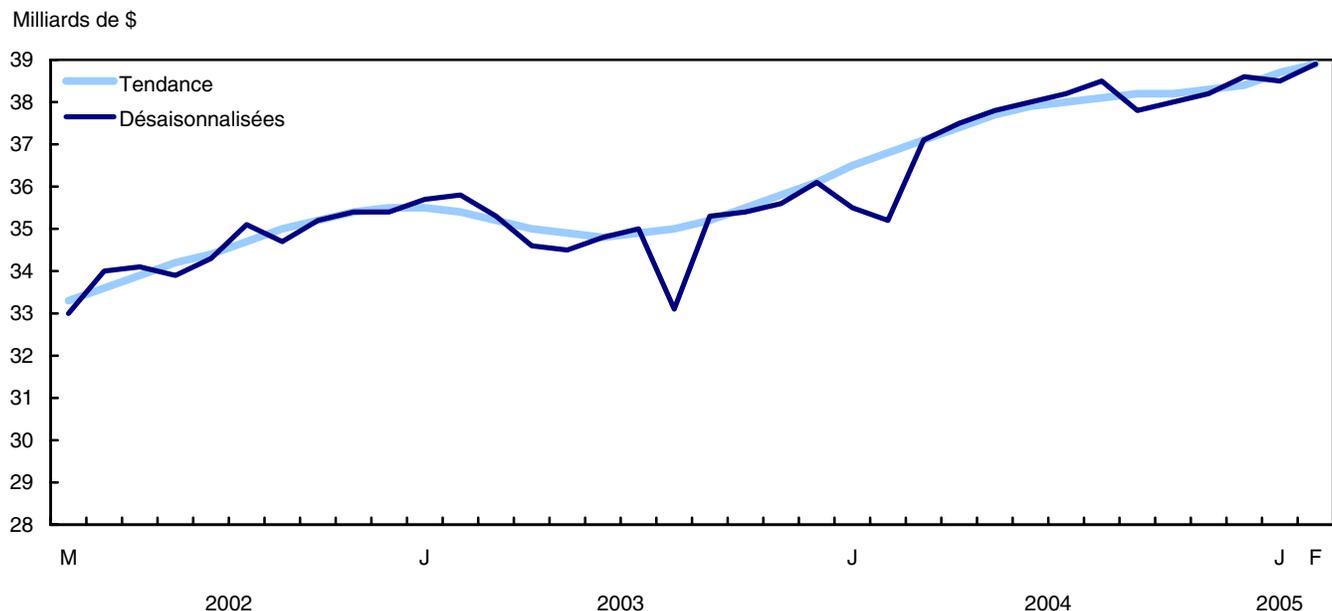
En février, les ventes des grossistes ont affiché une quatrième hausse en cinq mois, ayant augmenté de 1,1 %. Depuis septembre 2003, les ventes totales des grossistes ont été généralement à la hausse. Elles avaient précédemment connu une période de déclin amorcée en mars 2003. Auparavant, les ventes des grossistes avaient affiché une forte période de croissance ayant débuté à l'automne 2001.

Sept des 15 groupes de commerce, qui représentent 65 % du total des ventes, ont affiché des hausses en février. Les grossistes de produits divers (+3,9 %), de produits alimentaires (+2,6 %), ainsi que de machines et de fournitures (+5,3 %) ont enregistré les plus fortes hausses en termes de valeur. Le groupe des ordinateurs et des produits électroniques (-2,3 %) et celui des produits pharmaceutiques (-2,5 %) ont enregistré les plus fortes diminutions. Néanmoins, ces deux mêmes groupes avaient bénéficié d'une très forte croissance le mois précédent.

En dollars constants, les ventes en gros ont enregistré une hausse de 0,4 % en février.

Graphique 1

Ventes des grossistes



Le marché extérieur entraîne les ventes de produits divers à la hausse

Après avoir enregistré un repli de 2,5 % en janvier, les ventes de produits divers ont progressé de 3,9 % en février. Cette hausse était attribuable à certaines composantes qui ont bénéficié de fortes croissances, dont les produits relatifs à l'industrie agricole tels que les semences et les engrais, ainsi que les produits chimiques agricoles. Ces ventes représentent environ le quart de ce secteur. La demande extérieure pour ces types de produits, principalement du marché asiatique, a fortement contribué à la hausse enregistrée par ce secteur.

Depuis septembre 2003, les ventes du secteur des produits divers sont généralement à la hausse, influencées par l'augmentation des prix de plusieurs de ses composantes, notamment les produits chimiques agricoles et les métaux

recyclés. Les prix de ces biens sont dictés par le marché mondial, dont la Chine accapare une place de plus en plus importante.

Hausse des ventes en gros de produits alimentaires

Les ventes en gros de produits alimentaires ont affiché une augmentation de 2,6 % en février, ce qui a complètement annulé la baisse du mois précédent (-1,7 %). Après avoir enregistré des ventes généralement en hausse jusqu'en mars 2003, ce groupe de commerce a connu depuis un plafonnement des ventes. La diminution des prix à l'importation depuis 2003, ainsi qu'une plus forte concurrence, peuvent avoir contribué à minimiser la croissance dans ce groupe.

Les entreprises investissent en machines et en fournitures

Les ventes des grossistes de machines et de fournitures ont enregistré une seconde hausse consécutive en février (+4,3 %). Ce groupe est très dépendant des ventes réalisées auprès du secteur de la production industrielle (soit la production des fabricants, des mines et des services publics). L'Enquête sur les investissements privés et publics a indiqué que le secteur de la production industrielle prévoyait une hausse de 15 % de ses investissements en machines et en matériel pour 2005.

Parmi les grossistes, le groupe des machines et des fournitures est le quatrième groupe en importance au chapitre des ventes et le premier en ce qui concerne les stocks. Depuis septembre 2003, ce groupe a affiché une explosion de ses ventes. L'appréciation du dollar a rendu ces produits, qui sont largement importés, moins dispendieux pour les acheteurs canadiens.

À l'opposé, les grossistes spécialisés en ordinateurs et en produits électroniques ont vendu pour 2,6 milliards de dollars de biens et de services en février, en baisse de 2,3 % par rapport à janvier. Entre septembre 2003 et août 2004, les ventes en gros d'ordinateurs et de produits électroniques avaient augmenté après l'introduction de nouveaux produits et de promotions sur certains articles (tels que les ordinateurs portables et les téléphones cellulaires). Par la suite, les ventes ont commencé à s'affaïsser et ont eu de la difficulté à reprendre le terrain perdu.

Les ventes des grossistes de produits pharmaceutiques enregistrent une baisse

Les ventes en gros de produits pharmaceutiques ont affiché une baisse de 2,5 % en février. Cette diminution faisait suite à une forte progression observée en janvier (+3,7 %). La croissance mensuelle moyenne de ce groupe, qui a été très forte en 2003, a ralenti en 2004 en raison d'une plus faible augmentation des ordonnances exécutées par les pharmacies. Celles-ci ont enregistré en 2004 leur plus faible progression depuis 1998.

Plusieurs autres facteurs ont également pu contribuer au ralentissement de la croissance dont le rythme moins élevé auquel les nouveaux médicaments sont entrés sur le marché, le lancement de médicaments génériques (généralement moins dispendieux), l'imposition de contrôles plus serrés pour la vente par Internet de médicaments destinés au marché américain et le retrait de certains médicaments populaires.

L'Île-du-Prince-Édouard et la Saskatchewan enregistrent les meilleures performances

Les grossistes de l'Île-du-Prince-Édouard ont affiché une forte hausse de leurs ventes en février (+8,2 %), soit la troisième augmentation en quatre mois. Des augmentations ont été signalées dans de nombreux secteurs, notamment ceux des produits agricoles et des produits alimentaires. Pour les deux premiers mois de l'année, les ventes ont augmenté de 6,4 % par rapport à la même période en 2004.

Les grossistes de la Saskatchewan ont enregistré en février une première augmentation de leurs ventes (+17,5 %) en trois mois. La hausse a été attribuable au groupe des produits divers ainsi qu'à celui des machines et des fournitures. Les grossistes de cette province ont généralement affiché des ventes en hausse depuis mars 2004, ce qui a fait suite à une période de contraction amorcée en mars 2003.

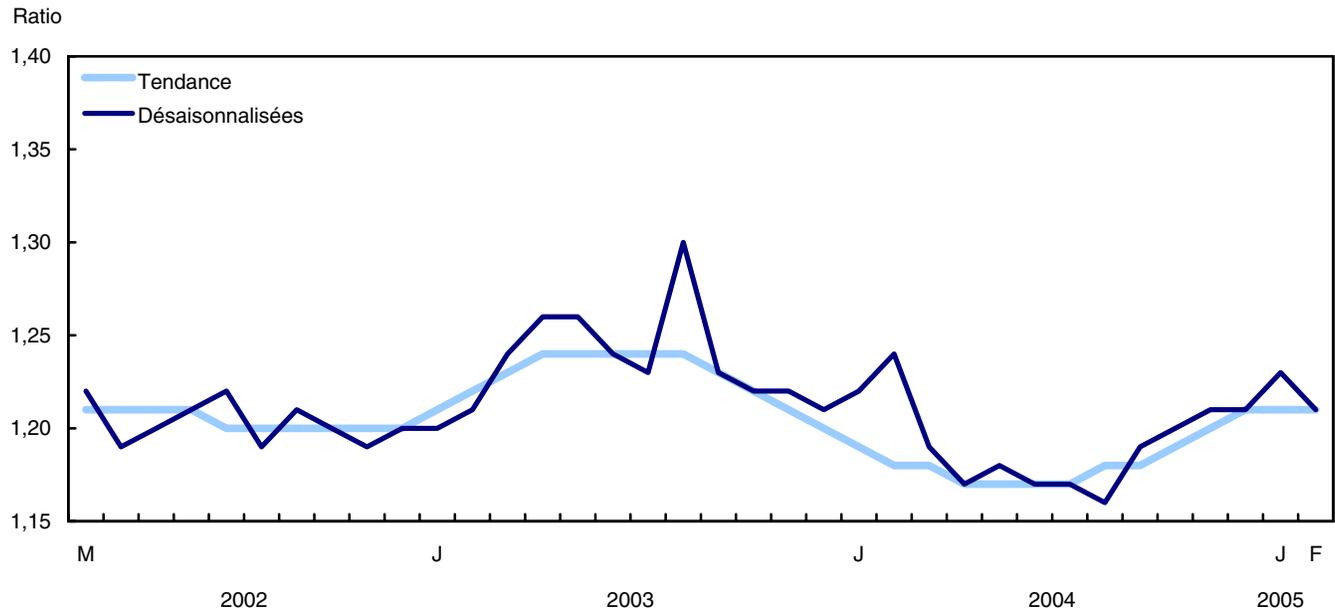
La seule province ayant affiché une diminution en février a été l'Ontario (-0,6 %), le repli ayant été attribuable en grande partie au groupe des produits pharmaceutiques, à celui des pièces et des accessoires automobiles, ainsi qu'à celui des articles ménagers et personnels. Ensemble, ces trois groupes ont représenté environ 17 % du commerce de gros dans cette province. Malgré ce repli, les ventes de février dans cette province étaient de 8,4 % plus élevées qu'en février 2004.

Première diminution des stocks des grossistes en six mois

En février, les grossistes ont diminué leurs stocks pour la première fois en six mois (-1,0 %). Au cours des cinq mois précédents, les grossistes avaient accru leurs stocks de 2,9 milliards de dollars, la croissance des stocks ayant été plus rapide que celle des ventes durant cette période. Hormis les groupes des produits alimentaires et des produits pharmaceutiques, cette accumulation a été généralisée chez les grossistes. Cela a été notamment le cas des grossistes de véhicules automobiles, qui ont accumulé pour 500 millions de dollars de stocks, tout en ayant pour 400 millions de dollars de moins de ventes.

Graphique 2

Ratio des stocks aux ventes



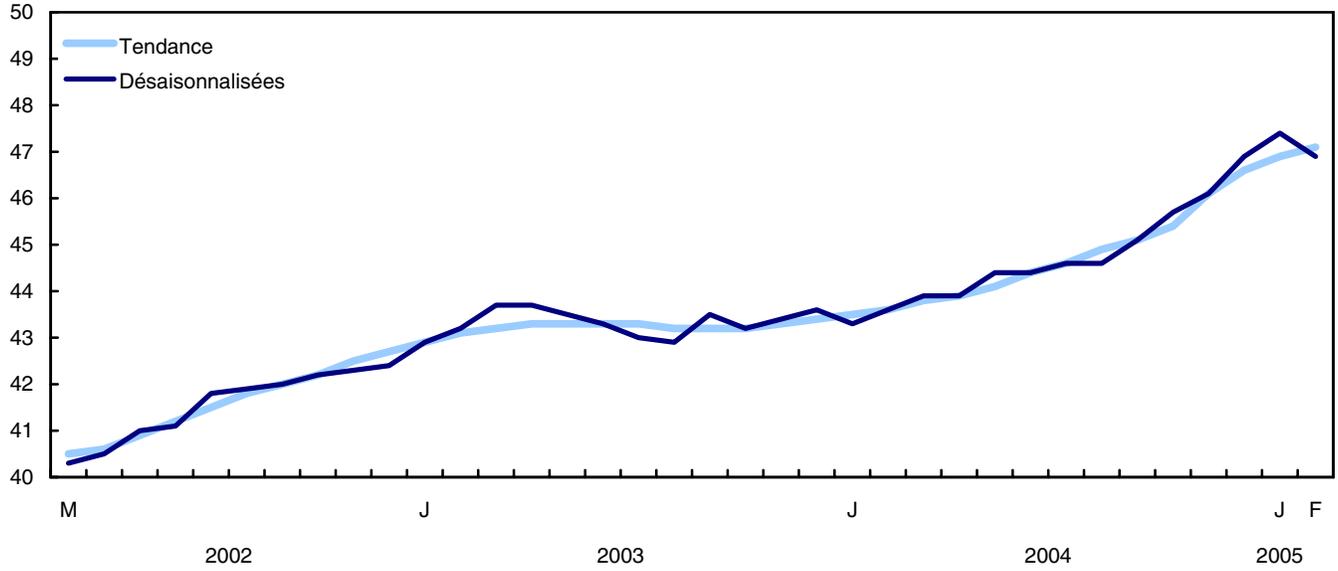
La diminution des stocks en février a été principalement attribuable au groupe des articles ménagers et personnels, à celui des pièces et des accessoires de véhicules automobiles, ainsi qu'à celui des produits divers. La tendance des stocks totaux est généralement à la hausse depuis novembre 2003.

La diminution des stocks en février, conjuguée à la forte progression des ventes, a entraîné à la baisse le ratio des stocks aux ventes, qui s'est établi à 1,21, alors qu'il était de 1,23 en janvier.

Graphique 3

Stocks

Milliards de \$



Produits connexes

Choisis parmi les tableaux de CANSIM de Statistique Canada

081-0007	Commerce de gros, ventes selon le groupe de commerce basé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)
081-0008	Commerce de gros, stocks selon le groupe de commerce basé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)
081-0009	Commerce de gros, ventes en dollars constants et indice de prix
081-0010	Commerce de gros, 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)

Note au sujet de CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système canadien d'information socio-économique) fournit au public l'ensemble des statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (tableaux 080-0007 à 080-0008 et 080-0010) , et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues.

Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM.

Choisis parmi les enquêtes de Statistique Canada

2401	Enquête de commerce de gros (mensuelle)
------	---

Choisis parmi les tableaux du Canada en statistiques de Statistique Canada

- *Le Canada en statistiques - Ventes des grossistes, par industries (mensuel)*
- *Le Canada en statistiques - Ventes des grossistes, par provinces et territoires (mensuel)*
- *Le Canada en statistiques - Stocks des grossistes, par industries (mensuel)*
- *Le Canada en statistiques - Ventes des grossistes, par industries*
- *Le Canada en statistiques - Ventes des grossistes, par provinces et territoires*

- *Le Canada en statistiques - Stocks des grossistes, par industries*

Tableaux statistiques

Tableau 1-1

Marchands de gros — Ventes, selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées — Ventes

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Produits agricoles	495	477	479	466	973
Produits alimentaires	6 538	6 370	6 480	6 435	12 908
Alcool et tabac	653	661	666	635	1 314
Habillement	747	746	732	712	1 493
Articles ménagers et personnels	2 441	2 446	2 409	2 332	4 887
Produits pharmaceutiques	2 266	2 324	2 242	2 278	4 589
Véhicules automobiles	5 789	5 745	6 196	5 795	11 534
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	1 601	1 620	1 583	1 587	3 222
Matériaux de construction	3 147	3 056	3 045	3 047	6 204
Produits métalliques	1 217	1 219	1 243	1 244	2 436
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 256	1 306	1 168	1 121	2 563
Machines et fournitures	3 681	3 529	3 427	3 522	7 210
Ordinateurs et autres appareils électroniques	2 583	2 645	2 500	2 705	5 228
Machines de bureau et d'usage professionnel	1 756	1 769	1 750	1 803	3 526
Produits divers	4 775	4 598	4 717	4 512	9 373
Total, ensemble des groupes de commerce	38 946	38 512	38 636	38 194	77 458
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	208	204	216	206	412
Île-du-Prince-Édouard	54	50	49	50	103
Nouvelle-Écosse	526	490	483	514	1 016
Nouveau-Brunswick	447	441	453	445	888
Québec	7 564	7 503	7 461	7 482	15 067
Ontario	19 740	19 857	19 920	19 549	39 597
Manitoba	1 021	989	970	968	2 011
Saskatchewan	1 229	1 045	1 050	1 130	2 274
Alberta	4 313	4 230	4 236	4 098	8 543
Colombie-Britannique	3 807	3 674	3 767	3 725	7 481
Territoire du Yukon	7	7	11	9	14
Territoires du Nord-Ouest	29	18	18	16	47
Nunavut	2	2	2	3	4

Tableau 1-2

Marchands de gros — Ventes, selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées — Variation en % depuis le mois précédent

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	3,8	-0,3	2,7	2,0
Produits alimentaires	2,6	-1,7	0,7	-0,3
Alcool et tabac	-1,2	-0,7	4,9	-5,0
Habillement	0,1	2,0	2,8	1,0
Articles ménagers et personnels	-0,2	1,5	3,3	8,0
Produits pharmaceutiques	-2,5	3,7	-1,6	1,0
Véhicules automobiles	0,8	-7,3	6,9	-1,4
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	-1,2	2,3	-0,3	3,9
Matériaux de construction	3,0	0,4	-0,1	2,0
Produits métalliques	-0,2	-2,0	-0,1	-0,5
Bois d'oeuvre et menuiseries	-3,8	11,8	4,2	-4,5
Machines et fournitures	4,3	3,0	-2,7	0,6
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-2,3	5,8	-7,6	1,2
Machines de bureau et d'usage professionnel	-0,7	1,1	-2,9	3,8
Produits divers	3,9	-2,5	4,5	-0,3
Total, ensemble des groupes de commerce	1,1	-0,3	1,2	0,6
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	1,6	-5,5	5,1	-0,2
Île-du-Prince-Édouard	8,2	2,1	-1,8	1,4
Nouvelle-Écosse	7,4	1,4	-6,0	1,7
Nouveau-Brunswick	1,3	-2,7	1,8	0,4
Québec	0,8	0,6	-0,3	0,5
Ontario	-0,6	-0,3	1,9	0,8
Manitoba	3,3	2,0	0,2	5,5
Saskatchewan	17,5	-0,5	-7,1	6,7
Alberta	2,0	-0,1	3,4	0,1
Colombie-Britannique	3,6	-2,5	1,1	-2,6
Territoire du Yukon	10,8	-38,5	15,0	38,4
Territoires du Nord-Ouest	58,4	3,7	9,8	-3,9
Nunavut	-31,5	-6,0	-23,1	-2,3

Tableau 1-3

Marchands de gros — Ventes, selon le groupe de commerce et la région, désaisonnalisées — Variation en % depuis l'année précédente

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Produits agricoles	18,6	18,6	14,6	14,5	18,6
Produits alimentaires	2,1	-1,2	2,1	0,1	0,5
Alcool et tabac	11,1	4,5	8,4	2,3	7,7
Habillement	7,1	6,4	-0,2	-2,1	6,7
Articles ménagers et personnels	9,2	10,8	7,7	7,1	10,0
Produits pharmaceutiques	10,1	9,1	8,6	16,1	9,6
Véhicules automobiles	8,8	-0,5	1,6	-2,7	4,0
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	12,9	15,0	14,0	15,5	14,0
Matériaux de construction	13,0	15,6	11,4	13,2	14,3
Produits métalliques	27,0	41,3	45,9	45,9	33,8
Bois d'oeuvre et menuiseries	25,6	32,9	22,9	19,1	29,2
Machines et fournitures	20,3	22,4	15,2	19,2	21,3
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-0,3	-0,6	-5,3	2,8	-0,5
Machines de bureau et d'usage professionnel	8,1	11,9	6,9	9,2	10,0
Produits divers	17,8	9,9	6,8	7,0	13,8
Total, ensemble des groupes de commerce	10,6	8,5	7,0	7,3	9,5
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	2,2	-3,6	-1,3	-3,9	-0,8
Île-du-Prince-Édouard	9,1	3,6	4,2	6,4	6,4
Nouvelle-Écosse	3,4	-2,5	-6,8	-2,9	0,5
Nouveau-Brunswick	0,9	-0,5	2,6	-0,4	0,2
Québec	9,3	11,5	10,5	10,9	10,4
Ontario	8,4	6,0	3,6	4,3	7,2
Manitoba	10,8	11,6	10,2	10,0	11,2
Saskatchewan	43,0	14,5	13,3	13,6	28,3
Alberta	17,0	16,7	16,3	14,5	16,8
Colombie-Britannique	12,2	8,2	9,7	9,8	10,2
Territoire du Yukon	7,8	6,3	54,4	36,7	7,1
Territoires du Nord-Ouest	123,3	53,3	25,7	21,7	89,8
Nunavut	34,5	82,5	130,1	59,8	59,4

Tableau 2-1

Marchands de gros — Ventas, selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées — Ventas

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004	2005 Cumulatif
millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada					
Produits agricoles	474	401	452	465	875
Produits alimentaires	5 707	5 696	7 077	6 461	11 403
Alcool et tabac	533	536	694	638	1 068
Habillement	774	564	477	679	1 338
Articles ménagers et personnels	2 006	1 938	2 443	2 880	3 944
Produits pharmaceutiques	2 055	2 187	2 327	2 465	4 242
Véhicules automobiles	5 672	4 732	5 517	5 973	10 404
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	1 412	1 399	1 349	1 641	2 812
Matériaux de construction	2 614	2 437	2 581	3 197	5 051
Produits métalliques	1 170	1 125	1 006	1 297	2 295
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 069	982	944	1 092	2 051
Machines et fournitures	3 175	2 907	3 339	3 390	6 082
Ordinateurs et autres appareils électroniques	2 336	2 389	3 117	2 799	4 724
Machines de bureau et d'usage professionnel	1 586	1 528	1 872	1 886	3 114
Produits divers	4 064	3 672	4 204	4 325	7 736
Total, ensemble des groupes de commerce	34 649	32 490	37 397	39 188	67 139
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	167	163	209	208	330
Île-du-Prince-Édouard	39	35	44	45	74
Nouvelle-Écosse	416	387	500	503	803
Nouveau-Brunswick	365	351	432	447	715
Québec	6 720	6 320	7 035	7 768	13 040
Ontario	17 861	16 794	19 300	20 457	34 655
Manitoba	849	779	879	916	1 627
Saskatchewan	976	809	956	964	1 786
Alberta	3 760	3 653	4 376	4 088	7 413
Colombie-Britannique	3 456	3 178	3 641	3 766	6 635
Territoire du Yukon	5	4	9	9	9
Territoires du Nord-Ouest	35	15	15	14	50
Nunavut	1	1	2	3	2

Tableau 2-2

Marchands de gros — Ventas, selon le groupe de commerce et la région, non-désaisonnalisées — Variation en % depuis l'année précédente

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004	2005 Cumulatif
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Produits agricoles	19,6	13,7	16,0	18,1	16,8
Produits alimentaires	0,8	-4,1	2,0	1,7	-1,7
Alcool et tabac	5,4	1,6	8,2	3,1	3,4
Habillement	6,8	3,2	0,5	4,8	5,3
Articles ménagers et personnels	7,9	8,2	7,5	11,9	8,0
Produits pharmaceutiques	7,0	5,4	7,7	22,0	6,2
Véhicules automobiles	5,4	-3,7	3,9	-0,3	1,1
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	10,5	11,6	12,4	20,3	11,0
Matériaux de construction	11,9	11,0	10,6	19,3	11,5
Produits métalliques	25,5	36,3	43,5	55,9	30,6
Bois d'oeuvre et menuiseries	23,2	27,0	21,4	23,5	25,0
Machines et fournitures	20,2	17,4	13,4	25,9	18,8
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-2,5	-4,9	-4,0	5,6	-3,7
Machines de bureau et d'usage professionnel	5,6	8,3	5,5	16,2	6,9
Produits divers	17,9	5,8	9,8	10,9	11,8
Total, ensemble des groupes de commerce	8,8	4,6	6,9	11,3	6,7
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	0,5	-6,7	-0,9	-0,6	-3,2
Île-du-Prince-Édouard	11,1	-2,5	0,5	16,4	4,3
Nouvelle-Écosse	0,4	-6,3	-11,7	0,5	-3,0
Nouveau-Brunswick	-1,7	-6,5	2,6	2,7	-4,1
Québec	8,2	7,5	9,1	15,3	7,9
Ontario	5,9	2,1	3,8	7,8	4,0
Manitoba	10,2	6,7	10,2	12,9	8,5
Saskatchewan	43,6	10,6	13,9	21,1	26,5
Alberta	16,2	13,1	16,1	20,6	14,6
Colombie-Britannique	12,3	5,0	10,9	13,9	8,7
Territoire du Yukon	1,6	3,5	61,1	46,9	2,4
Territoires du Nord-Ouest	154,9	50,3	27,4	22,9	111,3
Nunavut	10,5	49,8	57,0	51,0	29,2

Tableau 3-1

Marchands de gros — Ventes (périodes courantes) — Taux de réponse pondéré

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	82,1	83,4	90,7	90,1
Produits alimentaires	94,4	94,8	96,8	96,7
Alcool et tabac	90,7	93,7	94,5	93,3
Habillement	91,9	91,2	90,3	93,7
Articles ménagers et personnels	89,6	90,8	94,0	92,9
Produits pharmaceutiques	97,3	99,4	98,5	98,5
Véhicules automobiles	79,3	97,9	97,5	97,3
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	93,9	94,0	94,4	93,8
Matériaux de construction	89,0	92,1	94,2	93,0
Produits métalliques	94,0	93,7	93,8	93,6
Bois d'oeuvre et menuiseries	90,6	90,8	91,2	92,3
Machines et fournitures	85,3	86,8	90,8	92,7
Ordinateurs et autres appareils électroniques	92,6	95,3	95,6	96,3
Machines de bureau et d'usage professionnel	87,6	88,5	90,8	89,7
Produits divers	90,9	90,6	92,8	92,2
Total, ensemble des groupes de commerce	89,3	93,3	94,8	94,6
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	84,2	86,1	87,2	88,0
Île-du-Prince-Édouard	83,7	87,0	85,8	88,1
Nouvelle-Écosse	91,0	92,6	93,1	92,2
Nouveau-Brunswick	88,9	85,8	88,5	88,0
Québec	92,9	93,9	96,3	95,5
Ontario	87,1	93,7	94,9	95,0
Manitoba	83,9	86,8	92,1	91,6
Saskatchewan	90,5	93,2	93,6	93,9
Alberta	91,6	92,5	94,1	93,4
Colombie-Britannique	92,2	93,8	94,0	94,0
Territoire du Yukon	85,2	91,4	95,0	94,4
Territoires du Nord-Ouest	79,7	63,9	89,8	92,5
Nunavut	94,0	58,7	75,1	79,0

Tableau 3-2

Marchands de gros — Ventes (périodes courantes) — Coefficient de variation

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	3,2	2,9	3,4	2,2
Produits alimentaires	1,9	1,9	1,8	2,0
Alcool et tabac	5,3	3,4	5,1	3,0
Habillement	5,3	5,5	5,1	4,9
Articles ménagers et personnels	4,4	3,9	3,6	3,3
Produits pharmaceutiques	1,1	0,9	1,2	1,2
Véhicules automobiles	0,9	1,2	1,2	0,9
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3,4	3,4	3,0	3,0
Matériaux de construction	3,1	3,1	3,1	3,3
Produits métalliques	3,6	3,1	3,3	3,3
Bois d'oeuvre et menuiseries	2,8	3,0	3,2	3,4
Machines et fournitures	2,1	2,3	2,1	2,2
Ordinateurs et autres appareils électroniques	3,3	3,4	2,1	2,6
Machines de bureau et d'usage professionnel	3,5	3,5	3,3	3,4
Produits divers	3,2	2,8	2,5	2,7
Total, ensemble des groupes de commerce	0,7	0,7	0,7	0,7
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	1,2	1,2	1,4	1,4
Île-du-Prince-Édouard	1,4	2,0	1,8	2,1
Nouvelle-Écosse	2,2	2,3	4,5	3,1
Nouveau-Brunswick	2,2	1,7	1,4	1,7
Québec	1,8	1,7	1,9	1,7
Ontario	1,1	1,1	1,0	1,0
Manitoba	2,2	1,8	2,1	1,7
Saskatchewan	1,4	1,4	1,9	2,2
Alberta	1,3	1,5	1,3	1,3
Colombie-Britannique	2,0	2,1	1,9	2,1
Territoire du Yukon	0,0	0,0	0,0	0,0
Territoires du Nord-Ouest	0,0	0,0	0,0	0,0
Nunavut	0,0	0,0	0,0	0,0

Tableau 4-1

Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, désaisonnalisés — Stocks

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004
millions de dollars				
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	160	155	149	162
Produits alimentaires	4 413	4 306	4 167	4 269
Alcool et tabac	303	311	304	308
Habillement	1 566	1 578	1 464	1 441
Articles ménagers et personnels	3 506	3 727	3 500	3 261
Produits pharmaceutiques	2 531	2 579	2 694	2 700
Véhicules automobiles	4 366	4 364	4 272	4 178
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3 085	3 250	3 065	3 193
Matériaux de construction	4 789	4 735	4 713	4 535
Produits métalliques	2 351	2 339	2 462	2 398
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 117	1 138	1 151	1 070
Machines et fournitures	8 777	8 753	8 803	8 687
Ordinateurs et autres appareils électroniques	1 431	1 460	1 448	1 417
Machines de bureau et d'usage professionnel	2 501	2 521	2 337	2 478
Produits divers	6 043	6 206	6 333	6 015
Total, ensemble des groupes de commerce	46 938	47 422	46 861	46 113

Tableau 4-2

Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, désaisonnalisés — Variation en % depuis le mois précédent

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004
pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	2,9	4,3	-8,1	1,2
Produits alimentaires	2,5	3,4	-2,4	-0,8
Alcool et tabac	-2,5	2,1	-1,1	-10,1
Habillement	-0,8	7,8	1,6	0,6
Articles ménagers et personnels	-5,9	6,5	7,3	-2,5
Produits pharmaceutiques	-1,8	-4,3	-0,2	1,6
Véhicules automobiles	0,0	2,2	2,2	2,1
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	-5,1	6,0	-4,0	-0,3
Matériaux de construction	1,1	0,5	3,9	2,3
Produits métalliques	0,5	-5,0	2,7	3,3
Bois d'oeuvre et menuiseries	-1,8	-1,2	7,6	-5,3
Machines et fournitures	0,3	-0,6	1,3	1,9
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-2,0	0,8	2,2	1,5
Machines de bureau et d'usage professionnel	-0,8	7,9	-5,7	-0,7
Produits divers	-2,6	-2,0	5,3	2,8
Total, ensemble des groupes de commerce	-1,0	1,2	1,6	0,9

Tableau 4-3

Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, désaisonnalisés — Variation en % depuis l'année précédente

	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	52,4	46,9	37,4	61,5
Produits alimentaires	-6,7	-8,8	-13,6	-11,4
Alcool et tabac	6,2	7,4	10,7	10,0
Habillement	11,5	11,7	4,2	0,6
Articles ménagers et personnels	6,7	12,9	2,8	0,7
Produits pharmaceutiques	9,7	9,0	15,9	21,5
Véhicules automobiles	5,9	6,9	8,1	1,0
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	5,1	12,6	1,1	7,6
Matériaux de construction	8,9	7,9	7,0	4,0
Produits métalliques	42,3	48,7	60,4	57,8
Bois d'oeuvre et menuiseries	21,8	24,6	33,6	26,4
Machines et fournitures	5,5	7,5	7,8	7,5
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-8,5	-7,9	-11,6	-15,9
Machines de bureau et d'usage professionnel	2,7	5,3	-2,5	1,6
Produits divers	17,5	20,7	20,6	13,5
Total, ensemble des groupes de commerce	7,7	9,5	7,5	6,2

Tableau 5-1

Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, non-désaisonnalisés — Stocks

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
millions de dollars				
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	179	149	139	158
Produits alimentaires	4 364	4 276	4 360	4 422
Alcool et tabac	276	283	306	303
Habillement	1 646	1 603	1 387	1 312
Articles ménagers et personnels	3 491	3 521	3 401	3 453
Produits pharmaceutiques	2 582	2 654	2 790	2 792
Véhicules automobiles	4 650	4 493	4 029	4 021
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3 143	3 122	3 066	3 091
Matériaux de construction	4 723	4 573	4 530	4 454
Produits métalliques	2 533	2 505	2 408	2 320
Bois d'oeuvre et menuiseries	1 223	1 170	1 097	968
Machines et fournitures	8 842	8 632	8 483	8 327
Ordinateurs et autres appareils électroniques	1 496	1 532	1 533	1 468
Machines de bureau et d'usage professionnel	2 489	2 484	2 401	2 481
Produits divers	6 328	6 400	6 069	5 591
Total, ensemble des groupes de commerce	47 966	47 397	45 998	45 161

Tableau 5-2

Marchands de gros — Stocks, selon le groupe de commerce, non-désaisonnalisés — Variation en % depuis l'année précédente

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	54,7	45,4	34,2	65,4
Produits alimentaires	-6,3	-9,1	-13,5	-11,4
Alcool et tabac	5,3	8,7	7,5	8,3
Habillement	12,3	12,5	4,1	0,3
Articles ménagers et personnels	6,1	12,8	3,3	-0,5
Produits pharmaceutiques	8,6	9,9	15,9	23,1
Véhicules automobiles	5,5	7,2	7,6	0,8
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3,6	12,7	-0,7	9,5
Matériaux de construction	9,2	7,7	8,0	3,4
Produits métalliques	42,5	48,4	64,3	61,5
Bois d'oeuvre et menuiseries	19,2	27,2	34,7	24,2
Machines et fournitures	5,8	7,5	8,4	7,6
Ordinateurs et autres appareils électroniques	-8,7	-7,6	-10,9	-16,7
Machines de bureau et d'usage professionnel	3,0	5,3	-3,0	2,2
Produits divers	17,5	21,8	22,5	14,8
Total, ensemble des groupes de commerce	7,7	9,9	7,6	6,1

Tableau 6-1

Marchands de gros — Rapport stocks/ventes, désaisonnalisé, selon le groupe de commerce — Périodes courantes

	Rapport stocks/ventes			
	Février ^p 2005	Janvier ^r 2005	Décembre ^r 2004	Novembre ^r 2004
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	0,32	0,33	0,31	0,35
Produits alimentaires	0,67	0,68	0,64	0,66
Alcool et tabac	0,46	0,47	0,46	0,48
Habillement	2,10	2,12	2,00	2,03
Articles ménagers et personnels	1,44	1,52	1,45	1,40
Produits pharmaceutiques	1,12	1,11	1,20	1,19
Véhicules automobiles	0,75	0,76	0,69	0,72
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	1,93	2,01	1,94	2,01
Matériaux de construction	1,52	1,55	1,55	1,49
Produits métalliques	1,93	1,92	1,98	1,93
Bois d'oeuvre et menuiseries	0,89	0,87	0,99	0,95
Machines et fournitures	2,38	2,48	2,57	2,47
Ordinateurs et autres appareils électroniques	0,55	0,55	0,58	0,52
Machines de bureau et d'usage professionnel	1,42	1,42	1,34	1,37
Produits divers	1,27	1,35	1,34	1,33
Total, ensemble des groupes de commerce	1,21	1,23	1,21	1,21

Tableau 6-2

Marchands de gros — Rapport stocks/ventes, désaisonnalisé, selon le groupe de commerce — Périodes historiques

	Rapport stocks/ventes			
	Février 2004	Janvier 2004	Décembre 2003	Novembre 2003
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	0,25	0,26	0,26	0,25
Produits alimentaires	0,74	0,73	0,76	0,75
Alcool et tabac	0,49	0,46	0,45	0,45
Habillement	2,01	2,02	1,92	1,97
Articles ménagers et personnels	1,47	1,50	1,52	1,49
Produits pharmaceutiques	1,12	1,11	1,13	1,13
Véhicules automobiles	0,78	0,71	0,65	0,69
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	2,07	2,05	2,18	2,16
Matériaux de construction	1,58	1,66	1,61	1,62
Produits métalliques	1,72	1,82	1,80	1,78
Bois d'oeuvre et menuiseries	0,92	0,93	0,91	0,90
Machines et fournitures	2,72	2,82	2,74	2,73
Ordinateurs et autres appareils électroniques	0,60	0,60	0,62	0,64
Machines de bureau et d'usage professionnel	1,50	1,51	1,46	1,48
Produits divers	1,27	1,23	1,19	1,26
Total, ensemble des groupes de commerce	1,24	1,22	1,21	1,22

Tableau 7-1

Marchands de gros — Stocks (périodes courantes) — Taux de réponse pondéré

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	59,3	54,3	71,1	53,0
Produits alimentaires	85,1	85,8	89,1	88,7
Alcool et tabac	69,6	71,1	75,1	73,7
Habillement	73,8	75,9	78,6	71,7
Articles ménagers et personnels	83,8	84,9	86,6	84,0
Produits pharmaceutiques	99,1	93,3	98,1	98,1
Véhicules automobiles	73,6	94,0	94,7	92,7
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	90,8	90,7	91,0	89,9
Matériaux de construction	82,2	87,2	88,2	87,2
Produits métalliques	92,9	93,1	93,0	92,7
Bois d'oeuvre et menuiseries	80,5	80,6	86,5	82,7
Machines et fournitures	78,8	80,5	88,7	86,0
Ordinateurs et autres appareils électroniques	87,1	90,0	88,6	88,8
Machines de bureau et d'usage professionnel	79,9	79,0	82,0	79,8
Produits divers	82,2	81,7	85,1	82,3
Total, ensemble des groupes de commerce	82,7	85,4	88,7	86,8

Tableau 7-2

Marchands de gros — Stocks (périodes courantes) — Coefficient de variation

	Février ^P 2005	Janvier ^r 2005	Décembre 2004	Novembre 2004
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Produits agricoles	13,8	12,6	11,8	8,7
Produits alimentaires	4,2	4,2	4,1	3,8
Alcool et tabac	2,1	2,5	2,4	2,3
Habillement	6,2	6,7	6,7	5,9
Articles ménagers et personnels	4,4	4,4	4,2	3,9
Produits pharmaceutiques	1,7	1,7	1,7	1,7
Véhicules automobiles	3,6	4,4	3,6	3,8
Pièces et accessoires de véhicules automobiles	3,9	3,9	4,0	4,1
Matériaux de construction	4,3	4,3	4,4	4,3
Produits métalliques	2,8	2,9	3,0	2,9
Bois d'oeuvre et menuiseries	3,8	3,9	3,3	3,2
Machines et fournitures	3,2	3,0	3,1	3,1
Ordinateurs et autres appareils électroniques	3,2	2,9	3,4	2,7
Machines de bureau et d'usage professionnel	4,1	4,1	4,2	3,9
Produits divers	3,0	4,2	4,3	4,6
Total, ensemble des groupes de commerce	1,1	1,2	1,2	1,2

Objectifs, utilisations et utilisateurs

Objectifs

L'Enquête mensuelle sur le commerce de gros (EMCG) fournit des renseignements sur la performance du secteur du commerce de gros et constitue un important indicateur de la santé de l'économie canadienne. Le milieu des affaires utilise aussi les données pour analyser le comportement du marché.

Utilisations

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

Utilisateurs

Divers organismes, associations sectorielles et administrations utilisent l'information. Les grossistes 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 grossistes peuvent surveiller la performance de l'industrie et promouvoir leurs industries du commerce de gros. Les investisseurs peuvent surveiller la croissance de l'industrie, ce qui peut donner aux grossistes un meilleur accès au capital d'investissement. Les données de l'enquête aident les administrations à comprendre le rôle des grossistes dans l'économie, ce qui facilite l'élaboration des politiques et des encouragements fiscaux. Le commerce de gros étant une industrie importante dans l'économie canadienne (de 5 % à 6 % du produit intérieur brut, selon l'année), 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 commerce de gros est généralement l'étape intermédiaire dans la distribution des marchandises. Le secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à acheter et à vendre des marchandises et à fournir des services connexes de logistique, de marketing et de soutien.

Les grossistes sont organisés pour vendre des marchandises en grande quantité à des détaillants, à des entreprises et à une clientèle institutionnelle. Cependant, certains grossistes, notamment ceux qui fournissent des biens d'équipement qui ne sont pas de grande consommation, vendent des marchandises à la pièce aux utilisateurs finals.

Le secteur comprend deux grands types de grossistes, soient, d'une part, les marchands en gros et, d'autre part, les agents et les courtiers en gros.

Les marchands en gros achètent et vendent des marchandises pour leur propre compte; autrement dit, ils s'approprient les marchandises qu'ils vendent. Ils travaillent habituellement à partir d'entrepôts ou de bureaux et ils peuvent expédier les marchandises qu'ils ont en stock, ou les faire expédier directement du fournisseur au client.

En plus de vendre des marchandises, ils peuvent assurer ou faire le nécessaire pour que soient assurés des services de logistiques, de marketing et de soutien, tels que l'emballage et l'étiquetage, la gestion des stocks, l'expédition, le traitement des réclamations au titre de la garantie, la promotion interne ou la promotion coop et la formation requise par le produit.

Entrent aussi dans cette catégorie les négociants en machines et en matériel, comme les négociants en machines agricoles et en poids lourds.

Les établissements de ce secteur sont connus sous diverses appellations selon les liens qu'ils entretiennent avec les fournisseurs ou les clients, ou selon la méthode de distribution qu'ils emploient. Ils peuvent se faire appeler, par exemple, grossistes, distributeurs en gros, intermédiaires en gros, concessionnaires de rayon, marchands d'import export, groupes d'acheteurs, coopératives de marchands et grossistes d'une bannière particulière.

Aux fins de la classification des branches d'activité, les marchands en gros sont classés d'après les principales gammes de marchandises vendues. La description de chaque groupe de commerce inclus dans les données statistiques d'accompagnement figure à l'annexe I. Comme la plupart des entreprises vendent plusieurs types de marchandises, la classification attribuée reflète généralement la marchandise unique ou le groupe de marchandises qui est la source principale des recettes de l'établissement, ou un ensemble de marchandises qui caractérise l'activité de l'établissement.

Les agents et courtiers en gros achètent et vendent des marchandises pour le compte de tiers moyennant le versement d'honoraire ou d'une commission. Ils ne deviennent pas propriétaires de ces marchandises, et ils travaillent habituellement à partir d'un bureau.

Les agents et les courtiers en gros sont connus sous diverses appellations, dont agents d'import export, agents en gros à la commission, courtiers en gros et agents commerciaux.

Variables

Les ventes sont définies comme étant les ventes de toutes les marchandises achetées pour la revente, nettes des rendus et des escomptes. Sont incluses les pièces qui sont à l'origine des revenus d'entretien et de réparation, les revenus de main d'oeuvre pour l'entretien et la réparation, les ventes de biens fabriqués par le grossiste à titre

d'activité secondaire, et les recettes provenant de la location ou de la location à bail de locaux à bureaux, d'autres biens immobiliers, et de biens et d'équipement.

Sont également incluses les recettes sous forme de commissions et d'honoraires résultant de l'achat et de la vente de marchandises par des marchands en gros pour le compte de tiers.

Sont exclues les autres recettes d'exploitation, comme les subventions d'exploitation, ainsi que les recettes provenant de l'expédition, de la manutention et du stockage de biens pour des tiers.

Les stocks sont définis comme étant la valeur comptable, c'est à dire la valeur inscrite dans les livres comptables, de tous les stocks possédés par un établissement à la fin du mois et destinés à la revente. Sont inclus les stocks détenus dans les points de vente, les entrepôts, en transit ou en consignation par des tiers. Sont également inclus les stocks possédés au Canada et à l'étranger.

Sont exclus les stocks détenus en consignation pour des tiers (non possédés), ainsi que les fournitures de magasin et de bureau et tout autre type de fournitures non destinées à la vente.

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 reconnues dans les états financiers de la compagnie. Pour les grossistes, il s'agit habituellement d'un centre de distribution.

Le prix courant s'entend du prix en vigueur durant la période de référence.

Le prix constant est la valeur exprimée au prix en vigueur durant une période de référence fixe ou période de base.

Classifications

L'Enquête mensuelle sur le commerce de gros est fondée sur la définition du commerce de gros 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 par industrie d'après la similarité des processus utilisés pour produire les biens et les services.

Les estimations sont calculées pour 15 grands groupes de commerce fondés sur des agrégations spéciales des industries du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2002. Les 15 groupes de commerce sont en outre agrégés en sept secteurs de groupes de commerce qui correspondent exactement aux codes à trois chiffres du SCIAN pour les classes du secteur du commerce de gros, à l'exception des agents et courtiers en gros, et des grossistes distributeurs de pétrole, et de graines oléagineuses et de céréales.

Du point de vue géographique, les estimations des ventes sont produites pour le Canada et pour chaque province et territoire. Les estimations des stocks sont produites uniquement pour le Canada dans son ensemble.

Couverture et bases de sondage

La base de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros (EMCG) 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'EMCG comprend tous les établissements statistiques figurant dans le RE qui sont classés dans le secteur du commerce de gros conformément au 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 gros varie de 410000 à 419999. L'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 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 :

- 41112 (graines oléagineuses et céréales)
- 412 (produits pétroliers)
- 419 (agents et courtiers du commerce de gros)

Échantillonnage

L'échantillon de l'EMCG est formé de 8 000 groupes d'établissements (grappes) classés dans le secteur du commerce de gros 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'EMCG 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 l'industrie et du groupe de commerce selon la province ou le territoire. On procède aussi à un suréchantillonnage pour tenir compte des unités disparues, non-répondantes ou classées incorrectement.

L'EMCG 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'EMCG, 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 arrêté leurs activités (fermeture) ou dont les activités principales ne se rattachent plus au commerce de gros (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'EMCG. 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

Le questionnaire est conçu pour recueillir mensuellement auprès d'un échantillon de grossistes des données sur les ventes en gros, sur le nombre d'emplacements d'affaires par province ou territoire et sur les stocks de biens possédés et destinés à la revente. Lors du remaniement de 2004, à part l'inclusion du Nunavut, la plupart des questionnaires n'ont subi que des changements de présentation. 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 des 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'EMCG, un certain degré de non réponse a lieu. Pour qu'un établissement statistique soit considéré comme répondant, il faut que le degré de réponse partielle (situation où une réponse exacte n'est obtenue que pour certaines questions posées au répondant) atteigne un seuil minimal au dessous duquel la déclaration fournie par l'établissement serait rejetée et l'établissement, considéré comme une unité non-répondante. Le cas échéant, on considère que l'entreprise n'a pas répondu du tout.

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

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

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

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

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

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

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

Brièvement, les taux de réponse se calculent comme suit :

Taux pondéré :

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

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

Taux non pondérés :

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

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

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

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

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

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

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

Méthodes utilisées pour réduire la non réponse durant la collecte

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

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

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

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

Opérations de collecte et de saisie des données

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

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

Vérification

La vérification des données est l'application de contrôles pour déceler les entrées manquantes, invalides ou incohérentes, ou pour repérer les enregistrements de données susceptibles d'être erronés. Durant le processus d'enquête de l'EMCG, 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 vérifications réalisées durant la collecte des données, appelés contrôles sur le terrain, comprennent généralement des vérifications de validité et certaines vérifications 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'EMCG, les réponses du mois courant sont comparées aux réponses fournies par le répondant le mois précédent et (ou) l'année précédente pour le mois courant. Les contrôles sur le terrain permettent de repérer les problèmes que posent les procédures de collecte des données et la conception des questionnaires, et de déterminer s'il faut offrir une formation supplémentaire aux intervieweurs.

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

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

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

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

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

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

Imputation

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

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

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

Estimation

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

Dans le cas de l'EMCG, 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 marchands en gros.

Pour les ventes des marchands en gros, 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 marchands en gros est égale à la somme des estimations produites pour les parties observée et non observée de la population.

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

La variance est la mesure de précision utilisée dans le cas de l'EMCG 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'EMCG 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'EMCG 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; ex. Noël) 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 de plus amples informations voir X11ARIMA version2000, 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 gros forme un système de 29 séries : le grand total pour le Canada, les 15 totaux par groupe de commerce et les 13 totaux provinciaux et territoriaux. Pour les séries non désaisonnalisées, l'addition des 15 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 gros. Le processus de réconciliation fonctionne comme suit :

- 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
- les totaux provinciaux et territoriaux désaisonnalisés sont ensuite réconciliés de telle sorte que l'addition de ceux-ci égale le grand total désaisonnalisés au niveau du Canada dérivé préalablement. 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'EMCG débutent en janvier 1993. Les données de janvier 1993 à mars 2004 ont été rétropolées basées sur des coefficients de conversion de l'EMCG sur la base CTI 80. Avant la première diffusion des résultats de l'EMCG 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 1993. Pour ce faire, des ratios individuels des séries provenant de la nouvelle enquête ont été calculés. Ces ratios ont été ensuite appliqués aux séries rétropolées.

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

Évaluation de la qualité des données

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

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

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

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

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

où X représente l'estimation et S(X) représente l'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 gros ont été rajustées au niveau du groupe de commerce selon la province ou le territoire en remontant jusqu'à janvier 1993.

La comparaison des totaux mensuels annualisés calculés d'après les données de l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros aux estimations calculées d'après les données de l'Enquête annuelle sur le commerce de gros devrait se faire avec prudence. Certains écarts pourraient être causés par des différences d'échantillonnage, des différences conceptuelles et de couverture (comme l'inclusion des grossistes distributeurs de graines oléagineuses et de céréales, et de pétrole, ainsi que des agents et courtiers en gros dans les estimations d'après l'Enquête annuelle sur le commerce de gros et leur exclusion des estimations d'après l'Enquête mensuelle sur le commerce de gros), 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 gros

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

M Produits agricoles¹

010 Produits agricoles

- 41111 Grossistes-distributeurs d'animaux vivants
- 41112 Grossistes-distributeurs de graines oléagineuses et de céréales (Hors champs pour l'enquête mensuelle)
- 41113 Grossistes-distributeurs de produits et plantes de pépinières
- 41119 Grossistes-distributeurs d'autres produits agricoles

N Produits pétroliers

020 Produits pétroliers (Hors champs pour l'enquête mensuelle)

- 41211 Grossistes-distributeurs de produits pétroliers

O Produits alimentaires, tabac et alcool

030 Produits alimentaires

- 41311 Grossistes-distributeurs de produits alimentaires généraux
- 41312 Grossistes-distributeurs de produits laitiers
- 41313 Grossistes-distributeurs de volailles et d'oeuf
- 41314 Grossistes-distributeurs de poissons et de fruits de mer
- 41315 Grossistes-distributeurs de fruits et légumes frais
- 41316 Grossistes-distributeurs de viandes rouges et de produits de viande
- 41319 Grossistes-distributeurs d'autres produits alimentaires spéciaux
- 41321 Grossistes-distributeurs de boissons non alcoolisées

040 Alcool et tabac

- 41322 Grossistes-distributeurs de boissons alcoolisées
- 41331 Grossistes-distributeurs de cigarettes et de produits du tabac

P Articles personnels et ménagers

050 Habillement

- 41411 Grossistes-distributeurs de vêtements et d'accessoires vestimentaires
- 41412 Grossistes-distributeurs de chaussures
- 41413 Grossistes-distributeurs de tissus à la pièce et d'articles de mercerie

060 Articles ménagers et personnels

- 41421 Grossistes-distributeurs de matériel de divertissement au foyer
- 41422 Grossistes-distributeurs d'appareils ménagers
- 41431 Grossistes-distributeurs de porcelaine, verrerie, faïence et poterie
- 41432 Grossistes-distributeurs de revêtements de sol
- 41433 Grossistes-distributeurs de linge de maison, de tentures et d'autres textiles domestiques
- 41439 Grossistes-distributeurs d'autres accessoires de maison
- 41441 Grossistes-distributeurs de bijoux et de montres
- 41442 Grossistes-distributeurs de livres, de périodiques et de journaux
- 41443 Grossistes-distributeurs de matériel et fournitures photographiques

- 41444 Grossistes en enregistrements sonores
- 41445 Grossistes en vidéocassettes
- 41446 Grossistes-distributeurs de jouets et d'articles de passe-temps
- 41447 Grossistes-distributeurs d'articles de divertissement et de sport

41832	Grossistes-distributeurs de semences
41839	Grossistes-distributeurs de produits chimiques et autres fournitures agricoles
41841	Grossistes-distributeurs de produits chimiques et de produits analogues, sauf les produits chimiques agricoles
41891	Grossistes-distributeurs de billes et de copeaux de bois
41892	Grossistes-distributeurs de minéraux, de minerais et de métaux précieux
41893	Grossistes-distributeurs de marchandises d'occasion, sauf les machines et les produits automobiles
41899	Tous les autres grossistes-distributeurs

U Agents et courtiers (Hors champs pour l'enquête mensuelle)

170 Agents et courtiers

41911	Agents et courtiers - produits agricoles
41912	Agents et courtiers - produits pétroliers
41913	Agents et courtiers - produits alimentaires, boissons et tabac
41914	Agents et courtiers - articles personnels et ménagers
41915	Agents et courtiers - véhicules automobiles et pièces
41916	Agents et courtiers - matériaux et fournitures de construction
41917	Agents et courtiers - machines, matériel et fournitures
41919	Autres agents et courtiers du commerce de gros