Nº 63-005-XIF au catalogue

Commerce de détail

Août 2007

Statistique Canada
Statistics Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à *www.statcan.ca*. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel à *infostats@statcan.ca* ou par téléphone entre 8h30 et 16h30 du lundi au vendredi aux numéros suivants :

Numéros sans frais (Canada et États-Unis) :
Service de renseignements **1-800-263-1136**
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants **1-800-363-7629**
Télécopieur **1-877-287-4369**
Renseignements concernant le Programme des services de dépôt **1-800-635-7943**
Télécopieur pour le Programme des services de dépôt **1-800-565-7757**

Centre de renseignements de Statistique Canada : 1-613-951-8116
Télécopieur **1-613-951-0581**

Renseignements pour accéder au produit

Le produit nº 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. 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 service sont aussi publiées sur le site *www.statcan.ca* sous À propos de nous > Offrir des services aux Canadiens.

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce

Commerce de détail

Août 2007

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2007

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.

Octobre 2007

N° 63-005-XIF au catalogue, vol. 79, n° 8

ISSN 1710-0860

Périodicité : mensuelle

Ottawa

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

Note de reconnaissance

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

Informations pour l'usager

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
0s	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 sour la direction de :

- **Mary Beth Garneau,** directrice, Division de la statistique du commerce
- **P. Thomson,** directrice adjointe, Divsion de la statistique du commerce
- **S. Grenier,** chef, Section des enquêtes infra-annuelles sur le commerce de détail, Division de la statistique du commerce
- **C. Bilodeau,** économiste, Section des enquêtes infra-annuelles sur le commerce de détail, Division de la statistique du commerce

Table des matières

Faits saillants 5

Analyse — Août 2007 6

Les ventes de voitures neuves reprennent en août 7

Une hausse généralisée des ventes annule une bonne partie de la baisse enregistrée en juillet 7

Les automobiles neuves entraînent une reprise des ventes en Ontario et stimulent celles au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard en août 8

Indicateurs connexes pour le mois de septembre 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

Table des matières – suite

3-13 Territoires du Nord-Ouest 55
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, août 2006 à août 2007 62
5-2 Non-désaisonnalisées, août 2006 à août 2007 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

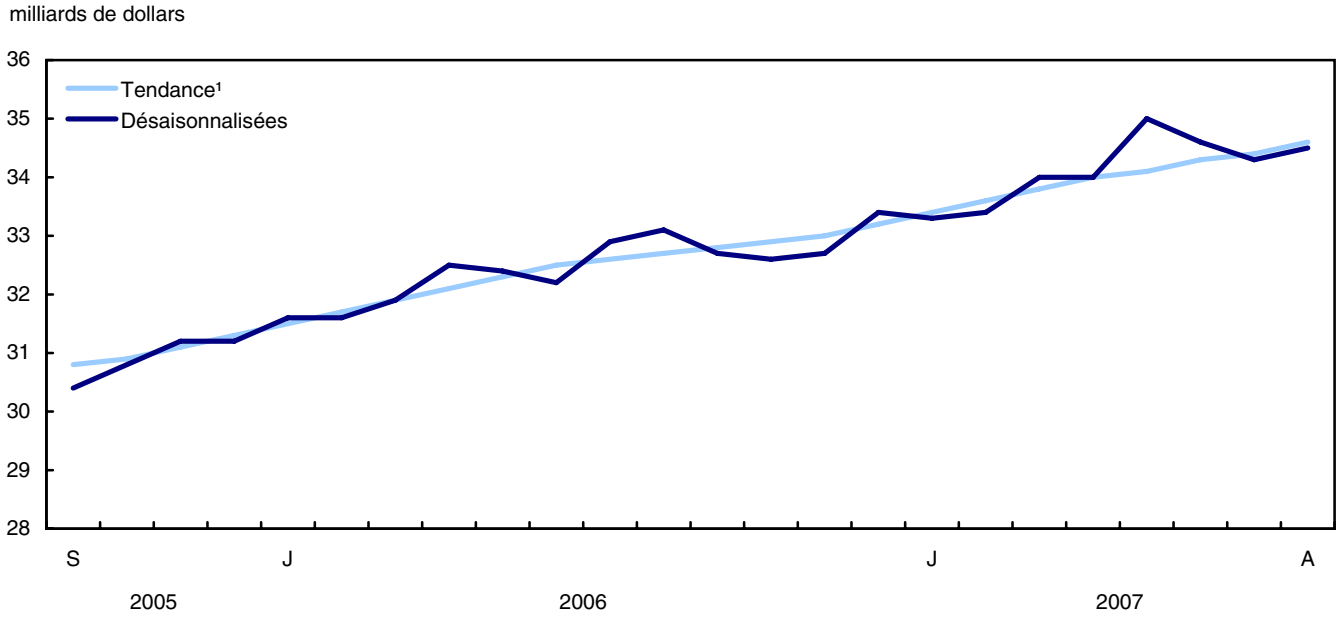
Faits saillants

- Après deux baisses consécutives en juin et en juillet, les ventes au détail totales ont augmenté de 0,7 % en août pour s'établir à un montant estimatif de 34,5 milliards de dollars. Bien que cette hausse soit généralisée aux huit secteurs du commerce de détail, ce sont les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves (+3,0 %) qui sont le principal facteur à l'origine de cette croissance.

Analyse — Août 2007

Après deux baisses consécutives en juin et en juillet, les ventes au détail totales ont augmenté de 0,7 % en août pour s'établir à un montant estimatif de 34,5 milliards de dollars. Bien que cette hausse soit généralisée aux huit secteurs du commerce de détail, ce sont les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves (+3,0 %) qui sont le principal facteur à l'origine de cette croissance.

Graphique 1
Ventes au détail, désaisonnalisées et tendance, Canada



1. Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

En dépit d'une baisse significative des ventes dans les stations-service (-3,7 %), laquelle est principalement attribuable à une baisse des prix de l'essence de 4,9 % selon l'Indice des prix à la consommation (IPC), les ventes dans le secteur de l'automobile ont augmenté de 0,3 %.

En excluant les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves, de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces, les ventes au détail ont augmenté de 0,3 %.

Parmi les secteurs, cinq ont augmenté de plus de 1,0 %, soit les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels (+1,8 %), les magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques (+1,5 %), les magasins de vêtements et d'accessoires, qui sont arrivés à égalité avec les détaillants divers (+1,4 %) et les magasins de marchandises diverses (+1,3 %).

En dollars constants, les ventes au détail totales ont augmenté de 1,4 % en août, indiquant qu'il y avait un effet de prix. En plus de la baisse des prix de l'essence, selon l'IPC, une baisse de 1,8 % du coût de l'achat et de la location à bail de véhicules automobiles a été observée. Les rabais accordés par les fabricants pour écouler les modèles de 2007 expliquent ce mouvement à la baisse des prix des nouveaux véhicules.

Les ventes de voitures neuves reprennent en août

La hausse de 3,0 % des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves compense largement la baisse de 3,1 % observée en juillet. Selon l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, les ventes ont augmenté de 2,8 %. Cette hausse est principalement attribuable à la reprise des ventes de camions (qui comprennent les mini-fourgonnettes, les véhicules utilitaires sport, les camions légers et lourds, les fourgonnettes et les autobus).

Les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces ont vu leurs ventes diminuer de 0,6 % après que celles-ci ont été relativement stables en juillet (+0,1 %).

Quant aux stations-service, elles ont vu leurs ventes fléchir pour un troisième mois consécutif (-3,7 %). Néanmoins, depuis la chute des ventes observée en septembre 2006, les ventes ont été généralement à la hausse.

Une hausse généralisée des ventes annule une bonne partie de la baisse enregistrée en juillet

Le secteur des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels a réalisé sa deuxième hausse la plus importante observée depuis le début de l'année, ayant affiché une augmentation de 1,8 % en août. De plus, ce secteur n'a affiché que deux mois de baisse depuis le milieu de 2005.

La hausse de 1,5 % observée en août dans le secteur des magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques représente une deuxième augmentation mensuelle consécutive de plus de 1,0 %. La hausse des ventes pour ce secteur est principalement attribuable aux magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, qui ont vu leurs ventes augmenter de 3,7 %, soit la plus forte augmentation observée depuis février 2005. Les ventes dans ce groupe de commerce n'ont pas connu de baisse depuis le printemps 2006.

Pour les secteurs des magasins de vêtements et d'accessoires et des détaillants divers, ils ont tous les deux réalisé une augmentation de leurs ventes de 1,4 % en août, ayant ainsi annulé la baisse de leurs ventes enregistrée en juillet. L'augmentation des ventes du secteur des magasins de vêtements et d'accessoires est principalement attribuable aux magasins de vêtements qui ont vu leurs ventes augmenter de 1,7 %, ce qui a plus que compensé la baisse observée en juillet (-0,6 %).

Les ventes du secteur des magasins de marchandises diverses ont rebondi (+1,3 %), ce qui a presque entièrement compensé les diminutions observées dans ce secteur pour les deux mois précédents.

Le secteur des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison a vu ses ventes augmenter de 0,7 % en août, ayant en bonne partie compensé la baisse de 1,0 % des ventes enregistrées en juillet. L'augmentation des ventes pour ce secteur est attribuable aux centres de rénovation et aux quincailleries (+1,2 %), lesquels ont vu leurs ventes rebondir après avoir affiché deux mois successifs de recul. Selon la Société canadienne d'hypothèque et de logement, le taux annuel désaisonnalisé des mises en chantier a progressé de 5,1 % en août. Les ventes des magasins de construction spécialisés et de jardinage (-1,6 %) ont diminué pour un deuxième mois d'affilée.

Les ventes pour le secteur des magasins d'aliments et de boissons ont augmenté de 0,3 % en août. La plus importante composante de ce secteur, soit les supermarchés, a vu ses ventes augmenter du même ordre (+0,2 %), après avoir connu une baisse de 1,0 % en juillet. Les magasins de bière, de vin et de spiritueux ont partiellement remonté la pente (+0,7 %) après avoir enregistré une baisse de 2,0 % en juillet, tandis que les ventes des dépanneurs et des magasins spécialisés d'alimentation sont demeurées pratiquement stables (+0,1 %).

Les automobiles neuves entraînent une reprise des ventes en Ontario et stimulent celles au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard en août

Dans l'ensemble des provinces et des territoires, huit ont connu des hausses de ventes dans le commerce de détail en août. L'Île-du-Prince-Édouard (+2,5 %) et l'Ontario (+2,0 %) sont les provinces ayant enregistré les deux plus forts taux de croissance des ventes, principalement en raison de la hausse des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves. Dans le cas de l'Île-du-Prince-Édouard, il s'agit d'une quatrième augmentation mensuelle consécutive. De plus, selon l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, l'Île-du-Prince-Édouard a connu une augmentation des ventes de 13,2 %.

La hausse observée en Ontario (+2,0 %) et celle affichée au Québec (+0,6 %) étaient à l'origine de la presque totalité de la progression des ventes au détail, le secteur de l'automobile ayant été le principal facteur à l'origine de cette augmentation. En Ontario, la hausse enregistrée en août compense presque toute la baisse observée en juillet, laquelle suivait la plus forte croissance trimestrielle depuis le premier trimestre de 2002. Quant au Québec, la croissance des ventes au détail a annulé en bonne partie la baisse observée en juillet, laquelle suivait la plus forte croissance trimestrielle depuis le deuxième trimestre de 2001.

Parmi les provinces ayant enregistré des hausses, la Saskatchewan (+0,7 %) a connu sa sixième hausse consécutive depuis le début de l'année. La hausse notée à Terre-Neuve-et-Labrador (+0,4 %) est la sixième observée au cours des sept derniers mois.

L'Alberta (-0,5 %) a connu une baisse des ventes au détail pour un deuxième mois consécutif, alors que celles en Colombie-Britannique, après avoir stagné en juillet, sont demeurées relativement stables (-0,1 %).

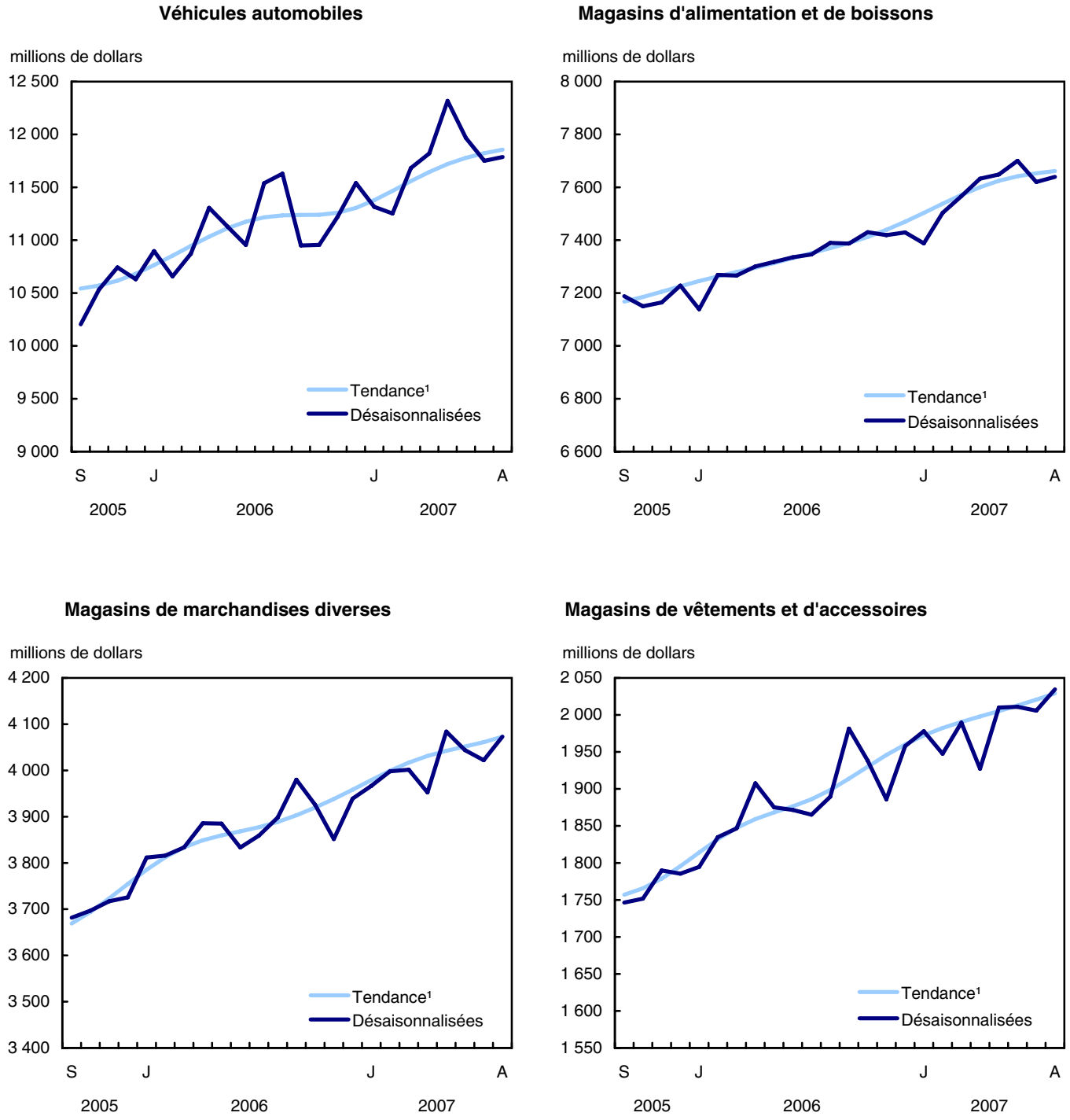
Indicateurs connexes pour le mois de septembre

En septembre, le taux de chômage a légèrement fléchi de 0,1 % pour s'établir à 5,9 %. Le taux de chômage est inférieur à 6,0 % pour la première fois depuis novembre 1974. La baisse du taux de chômage a coïncidé avec une hausse estimative de l'emploi de 51 000, principalement dans le travail à temps plein.

Les données provisoires sur les ventes de l'industrie de l'automobile indiquent que le nombre de véhicules automobiles neufs vendu en septembre a diminué de 2 %.

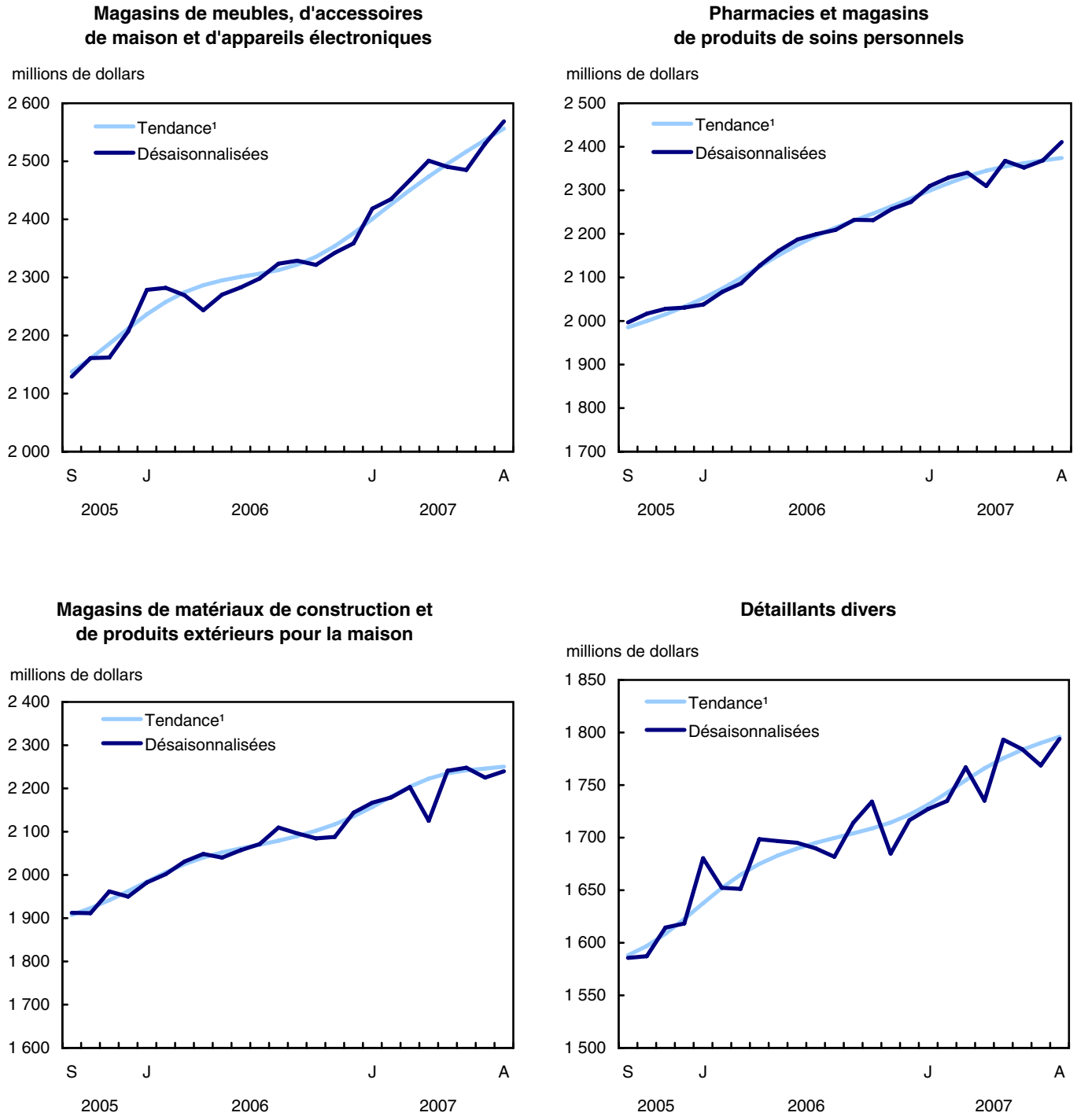
Selon la Société canadienne d'hypothèque et de logement, le taux annuel désaisonnalisé des mises en chantier a connu une deuxième hausse consécutive en septembre, étant passé de 232 700 unités en août à 278 200 unités en septembre, en hausse de 19,6 %.

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



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
11-621-M2006048	Les détaillants en concurrence pour le marché des médicaments
11-621-M2006051	Les cartes-cadeaux : un cadeau de choix

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 sommaires 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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin [r] 2007	Mai [r] 2007	Cumulatif 2007
	millions de dollars				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 494,4	6 307,5	6 507,2	6 735,5	51 385,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 592,2	1 601,1	1 600,1	1 664,9	12 494,2
Stations-service	3 699,9	3 842,1	3 859,8	3 917,0	30 012,7
Magasins de meubles	847,4	854,8	835,3	853,2	6 775,8
Magasins d'accessoires de maison	517,2	513,2	503,7	493,6	3 982,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	114,8	111,7	115,4	122,2	958,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1 089,3	1 050,6	1 030,7	1 021,4	8 179,9
Centres de rénovation et quincailleries	1 824,5	1 803,4	1 817,7	1 828,2	14 285,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	415,1	421,7	430,1	412,6	3 342,6
Supermarchés	5 456,6	5 446,8	5 501,5	5 457,4	43 344,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	846,0	845,4	844,1	847,8	6 697,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 336,7	1 327,8	1 354,8	1 343,3	10 656,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 410,8	2 368,6	2 352,2	2 367,9	18 789,3
Magasins de vêtements	1 562,3	1 535,7	1 545,3	1 545,0	12 184,6
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	472,2	470,1	465,6	465,0	3 718,8
Magasins de marchandises diverses	4 073,1	4 021,9	4 043,8	4 084,1	32 141,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	882,3	872,7	888,8	890,2	7 033,5
Magasins de détail divers	911,7	896,0	895,4	903,0	7 070,7
Total, ensemble des magasins	**34 546,8**	**34 291,1**	**34 591,5**	**34 952,4**	**273 055,3**
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	554,9	552,8	556,8	545,6	4 369,4
Île-du-Prince-Édouard	138,1	134,8	133,2	131,2	1 062,7
Nouvelle-Écosse	968,1	974,9	956,4	974,4	7 704,4
Nouveau-Brunswick	795,0	792,9	791,6	796,5	6 200,8
Québec	7 551,6	7 507,9	7 565,9	7 888,1	60 286,2
Ontario	12 251,4	12 016,3	12 281,4	12 346,3	96 780,6
Manitoba	1 178,9	1 180,7	1 174,5	1 175,8	9 279,8
Saskatchewan	1 088,6	1 080,9	1 069,3	1 068,6	8 415,8
Alberta	5 172,5	5 196,4	5 208,8	5 180,0	40 676,5
Colombie-Britannique	4 726,7	4 732,7	4 733,3	4 725,1	37 322,7
Territoire du Yukon	41,1	40,8	42,0	41,1	326,3
Territoires du Nord-Ouest	56,2	57,1	55,3	56,3	445,0
Nunavut	23,6	22,9	23,0	23,6	185,1

Tableau 1-2

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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin [r] 2007	Mai [r] 2007
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	3,0	-3,1	-3,4	4,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	-0,6	0,1	-3,9	8,7
Stations-service	-3,7	-0,5	-1,5	2,6
Magasins de meubles	-0,9	2,3	-2,1	-0,5
Magasins d'accessoires de maison	0,8	1,9	2,1	-1,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	2,8	-3,2	-5,6	-0,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	3,7	1,9	0,9	0,0
Centres de rénovation et quincailleries	1,2	-0,8	-0,6	6,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-1,6	-2,0	4,2	2,9
Supermarchés	0,2	-1,0	0,8	0,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	0,1	0,2	-0,4	0,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	0,7	-2,0	0,9	-0,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,8	0,7	-0,7	2,5
Magasins de vêtements	1,7	-0,6	0,0	5,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,5	1,0	0,1	0,8
Magasins de marchandises diverses	1,3	-0,5	-1,0	3,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	1,1	-1,8	-0,2	2,1
Magasins de détail divers	1,8	0,1	-0,8	4,6
Total, ensemble des magasins	**0,7**	**-0,9**	**-1,0**	**2,8**
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	0,4	-0,7	2,1	0,1
Île-du-Prince-Édouard	2,5	1,2	1,5	1,3
Nouvelle-Écosse	-0,7	1,9	-1,8	2,7
Nouveau-Brunswick	0,3	0,2	-0,6	6,6
Québec	0,6	-0,8	-4,1	4,9
Ontario	2,0	-2,2	-0,5	2,2
Manitoba	-0,2	0,5	-0,1	2,2
Saskatchewan	0,7	1,1	0,1	1,6
Alberta	-0,5	-0,2	0,6	2,6
Colombie-Britannique	-0,1	0,0	0,2	1,3
Territoire du Yukon	0,6	-2,7	2,2	1,9
Territoires du Nord-Ouest	-1,7	3,3	-1,8	-0,2
Nunavut	3,0	-0,5	-2,3	-0,1

Tableau 1-3

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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin [r] 2007	Mai [r] 2007	Cumulatif 2007
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	0,5	0,5	9,9	10,9	4,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	7,7	7,1	9,5	13,2	8,5
Stations-service	0,4	2,0	8,1	9,2	6,0
Magasins de meubles	5,2	8,1	6,3	7,8	6,6
Magasins d'accessoires de maison	16,3	15,7	13,5	12,8	13,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-13,0	-13,1	-9,7	-1,6	-6,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	15,7	12,3	11,4	11,4	11,3
Centres de rénovation et quincailleries	6,3	7,0	8,0	10,2	7,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,6	9,1	15,0	8,3	9,3
Supermarchés	2,3	2,5	4,1	3,3	2,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	7,8	8,9	8,4	9,6	8,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	5,0	5,8	6,6	6,4	6,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	9,1	7,7	7,5	9,6	10,0
Magasins de vêtements	9,0	8,0	8,3	7,4	7,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,4	6,0	4,6	6,3	5,1
Magasins de marchandises diverses	4,5	4,2	5,5	5,1	4,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,6	5,6	7,8	7,3	6,5
Magasins de détail divers	6,7	3,8	2,8	4,1	3,4
Total, ensemble des magasins	**4,3**	**4,3**	**7,4**	**8,0**	**5,8**
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	9,9	9,5	12,6	9,6	10,0
Île-du-Prince-Édouard	12,1	10,7	12,0	6,5	8,3
Nouvelle-Écosse	2,6	4,2	6,1	3,6	3,6
Nouveau-Brunswick	7,6	7,1	10,1	8,2	6,0
Québec	2,4	2,4	5,1	9,4	4,6
Ontario	2,4	1,7	5,8	6,2	3,4
Manitoba	7,4	8,0	10,1	8,7	8,8
Saskatchewan	12,4	11,0	12,5	12,0	11,3
Alberta	7,0	8,9	11,4	11,1	10,3
Colombie-Britannique	5,8	6,1	8,3	6,5	7,0
Territoire du Yukon	7,7	6,5	11,9	7,2	9,4
Territoires du Nord-Ouest	10,0	15,5	11,7	12,6	12,5
Nunavut	7,3	0,7	7,1	10,6	6,9

Tableau 2-1

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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin 2007	Mai 2007	Cumulatif 2007
	millions de dollars				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 283,8	6 915,1	7 540,4	8 164,3	53 841,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 766,7	1 880,2	1 970,9	2 313,9	13 272,5
Stations-service	4 143,0	4 246,5	4 181,5	4 171,3	30 340,0
Magasins de meubles	904,9	896,0	853,6	845,3	6 524,3
Magasins d'accessoires de maison	524,1	496,6	495,9	483,9	3 729,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	114,2	96,8	106,3	112,1	931,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1 091,4	948,8	937,9	879,9	7 235,9
Centres de rénovation et quincailleries	2 077,4	2 107,2	2 252,4	2 391,7	14 378,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	475,9	489,3	573,6	593,6	3 427,8
Supermarchés	5 667,0	5 433,2	5 819,4	5 719,3	43 073,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	927,4	918,3	920,4	897,6	6 687,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 533,3	1 471,6	1 505,2	1 333,9	10 153,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 415,8	2 267,6	2 330,2	2 410,2	18 406,5
Magasins de vêtements	1 557,9	1 378,9	1 538,8	1 562,6	10 907,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	498,1	425,3	460,6	475,3	3 303,1
Magasins de marchandises diverses	4 044,5	3 990,8	4 264,7	4 284,1	29 852,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	905,7	804,9	823,6	842,9	6 357,1
Magasins de détail divers	963,1	885,0	965,2	961,5	6 845,8
Total, ensemble des magasins	**36 894,4**	**35 652,2**	**37 540,6**	**38 443,4**	**269 269,4**
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	616,4	590,9	617,2	598,9	4 262,5
Île-du-Prince-Édouard	164,7	156,7	149,6	143,4	1 055,9
Nouvelle-Écosse	1 051,8	1 027,4	1 061,7	1 055,6	7 561,8
Nouveau-Brunswick	869,1	841,4	871,9	872,7	6 123,6
Québec	8 097,4	7 827,6	8 313,6	8 980,4	59 923,9
Ontario	12 936,2	12 333,5	13 308,8	13 495,0	94 845,2
Manitoba	1 265,3	1 233,3	1 275,8	1 285,9	9 150,5
Saskatchewan	1 184,1	1 149,5	1 170,6	1 192,6	8 348,6
Alberta	5 497,8	5 426,3	5 603,6	5 667,6	40 212,1
Colombie-Britannique	5 078,8	4 933,1	5 034,6	5 025,0	36 825,4
Territoire du Yukon	47,8	47,2	49,6	45,7	327,2
Territoires du Nord-Ouest	59,6	61,7	60,2	56,4	450,7
Nunavut	25,4	23,5	23,6	24,2	182,0

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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin 2007	Mai 2007	Cumulatif 2007
	pourcentage				
Groupe de commerce - Canada					
Concessionnaires d'automobiles neuves	1,5	2,1	5,6	13,3	5,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,6	10,0	7,8	16,0	9,0
Stations-service	0,2	4,3	8,8	11,0	6,4
Magasins de meubles	6,1	6,5	5,4	8,4	6,8
Magasins d'accessoires de maison	15,1	16,9	12,0	11,9	13,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-12,1	-14,9	-12,3	-2,1	-5,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	17,9	11,2	12,6	10,5	12,1
Centres de rénovation et quincailleries	7,8	8,4	6,7	11,5	8,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	3,3	10,8	13,9	9,8	9,6
Supermarchés	4,4	-0,8	6,1	6,8	3,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	9,2	7,1	9,8	11,0	8,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	9,9	0,4	11,0	8,7	7,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	10,6	7,7	5,9	9,7	10,2
Magasins de vêtements	11,4	4,9	8,3	8,8	7,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,0	4,2	4,2	6,2	5,3
Magasins de marchandises diverses	5,2	1,9	6,5	6,5	4,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,3	2,9	6,9	9,3	6,5
Magasins de détail divers	7,4	2,9	4,1	4,5	3,7
Total, ensemble des magasins	**5,4**	**3,8**	**7,0**	**10,0**	**6,2**
Régions					
Terre-Neuve-et-Labrador	10,6	9,7	11,8	11,0	10,4
Île-du-Prince-Édouard	14,1	10,4	10,4	6,5	9,0
Nouvelle-Écosse	4,6	3,5	4,3	5,5	4,0
Nouveau-Brunswick	9,3	7,2	9,0	9,4	6,5
Québec	3,6	1,3	4,7	10,9	4,9
Ontario	3,8	1,1	5,4	8,1	4,0
Manitoba	8,3	8,2	8,9	11,3	9,2
Saskatchewan	13,5	11,7	11,6	14,1	12,1
Alberta	6,9	8,7	12,1	13,9	10,7
Colombie-Britannique	7,1	5,3	7,9	8,9	7,3
Territoire du Yukon	8,1	5,2	11,8	10,7	9,7
Territoires du Nord-Ouest	9,8	15,8	11,6	13,5	13,2
Nunavut	7,8	1,4	6,9	12,0	7,3

Tableau 3-1

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	22 967,2	16 675,6	17 276,3	20 196,6	21 039,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	6 094,2	3 531,3	3 789,2	4 756,1	5 579,3
Stations-service	12 067,7	9 882,7	9 771,4	11 527,7	11 114,3
Magasins de meubles	2 506,8	2 216,5	2 621,2	2 548,9	2 332,4
Magasins d'accessoires de maison	1 433,1	1 275,7	1 611,6	1 327,1	1 265,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	331,6	389,2	398,5	372,1	343,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2 658,3	2 537,5	3 725,4	2 753,2	2 376,9
Centres de rénovation et quincailleries	6 370,7	3 823,2	4 962,0	5 739,9	5 883,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	1 560,5	902,1	1 087,8	1 313,6	1 416,4
Supermarchés	16 674,2	15 299,1	16 342,1	16 367,9	16 050,0
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	2 646,0	2 196,0	2 398,8	2 517,9	2 422,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	4 013,9	3 134,5	4 354,4	4 175,6	3 722,6
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6 973,6	6 749,5	7 169,0	6 481,1	6 434,3
Magasins de vêtements	4 510,1	3 460,9	5 538,6	4 299,7	4 242,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1 347,8	1 031,9	1 808,9	1 325,3	1 298,3
Magasins de marchandises diverses	12 260,5	9 556,6	14 233,8	11 493,6	11 720,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2 462,9	2 183,6	3 173,5	2 488,4	2 299,4
Magasins de détail divers	2 716,4	2 281,3	2 796,4	2 654,0	2 643,5
Total, ensemble des magasins	**109 595,4**	**87 127,4**	**103 059,1**	**102 338,8**	**102 184,3**

Tableau 3-1 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	37,7	-3,5	-14,5	-4,0	30,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	72,6	-6,8	-20,3	-14,8	71,4
Stations-service	22,1	1,1	-15,2	3,7	20,9
Magasins de meubles	13,1	-15,4	2,8	9,3	12,0
Magasins d'accessoires de maison	12,3	-20,8	21,4	4,9	11,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-14,8	-2,3	7,1	8,3	-14,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	4,8	-31,9	35,3	15,8	3,3
Centres de rénovation et quincailleries	66,6	-23,0	-13,6	-2,4	66,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	73,0	-17,1	-17,2	-7,3	74,8
Supermarchés	9,0	-6,4	-0,2	2,0	8,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	20,5	-8,5	-4,7	3,9	20,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	28,1	-28,0	4,3	12,2	28,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,3	-5,9	10,6	0,7	7,5
Magasins de vêtements	30,3	-37,5	28,8	1,3	33,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	30,6	-43,0	36,5	2,1	34,1
Magasins de marchandises diverses	28,3	-32,9	23,8	-1,9	29,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	12,8	-31,2	27,5	8,2	12,6
Magasins de détail divers	19,1	-18,4	5,4	0,4	20,2
Total, ensemble des magasins	**25,8**	**-15,5**	**0,7**	**0,2**	**24,6**

Tableau 3-1 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	9,2	3,2	7,6	6,0	0,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	9,2	8,5	12,4	15,6	13,4
Stations-service	8,6	7,5	-0,9	6,3	18,2
Magasins de meubles	7,5	6,4	5,3	7,8	6,7
Magasins d'accessoires de maison	13,3	12,3	8,9	14,6	15,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-3,5	-3,5	-8,4	1,0	-3,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,8	10,3	9,1	10,6	8,4
Centres de rénovation et quincailleries	8,3	8,0	8,0	10,7	10,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	10,2	11,4	9,0	8,2	2,7
Supermarchés	3,9	3,7	1,4	3,0	3,4
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	9,2	8,9	4,3	3,3	2,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	7,8	7,8	5,2	5,3	6,9
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	8,4	12,8	11,0	11,6	11,2
Magasins de vêtements	6,3	9,3	7,1	9,4	7,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,8	6,6	9,7	8,7	6,0
Magasins de marchandises diverses	4,6	5,4	4,3	7,7	7,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,1	7,0	5,5	6,1	7,7
Magasins de détail divers	2,8	3,8	6,3	8,4	8,5
Total, ensemble des magasins	**7,3**	**6,3**	**5,4**	**7,1**	**6,9**

Tableau 3-2

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	396,4	215,6	222,6	286,7	328,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	134,9	123,1	128,2	100,5	115,1
Stations-service	225,1	178,2	200,1	223,9	207,0
Magasins de meubles	21,1	18,0	29,7	22,5	18,1
Magasins d'accessoires de maison	6,5	6,2	10,7	7,3	7,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,7	6,7	6,2	5,4	5,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	14,2	13,5	22,0	14,8	13,0
Centres de rénovation et quincailleries	104,9	60,4	100,9	121,9	99,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	20,5	10,3	17,2	21,1	19,1
Supermarchés	266,3	248,0	264,5	264,4	257,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	89,0	86,1	97,1	80,6	82,0
Magasins de vêtements	38,9	27,2	64,5	41,8	38,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	9,4	7,2	16,3	10,6	8,9
Magasins de marchandises diverses	248,1	191,4	316,3	238,5	230,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	17,3	15,3	27,5	18,0	15,5
Magasins de détail divers	30,0	24,1	34,5	28,7	25,9
Total, ensemble des magasins	**1 734,3**	**1 320,9**	**1 675,5**	**1 602,1**	**1 575,0**

Tableau 3-2 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	83,9	-3,1	-22,4	-12,8	83,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	9,6	-4,0	27,5	-12,7	18,7
Stations-service	26,3	-11,0	-10,6	8,2	23,4
Magasins de meubles	17,6	-39,4	32,1	24,0	3,3
Magasins d'accessoires de maison	5,4	-42,2	45,5	4,8	32,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-29,4	7,4	14,3	5,6	-23,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,2	-38,4	48,4	13,6	6,0
Centres de rénovation et quincailleries	73,7	-40,2	-17,2	22,2	103,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	100,3	-40,5	-18,2	10,5	99,6
Supermarchés	7,4	-6,2	0,0	2,5	8,8
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	3,3	-11,3	20,4	-1,7	8,3
Magasins de vêtements	43,1	-57,8	54,3	10,2	53,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	29,1	-55,6	54,6	18,7	31,8
Magasins de marchandises diverses	29,6	-39,5	32,6	3,6	28,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	13,2	-44,5	52,7	16,4	17,6
Magasins de détail divers	24,7	-30,3	20,5	10,5	17,6
Total, ensemble des magasins	**31,3**	**-21,2**	**4,6**	**1,7**	**32,4**

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 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20,6	20,4	13,9	5,8	1,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	17,2	26,9	7,0	5,5	-6,4
Stations-service	8,8	6,3	11,7	2,7	7,8
Magasins de meubles	16,7	2,5	3,4	0,5	-11,9
Magasins d'accessoires de maison	-7,0	16,9	16,4	12,6	17,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-8,4	-1,3	-13,0	-11,3	-15,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,3	10,2	4,4	8,5	9,2
Centres de rénovation et quincailleries	5,2	23,2	6,9	-1,4	-4,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	7,7	7,4	4,2	6,7	0,3
Supermarchés	3,2	4,6	2,1	1,9	1,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	8,5	13,8	15,2	15,5	10,4
Magasins de vêtements	2,6	10,3	6,4	6,0	7,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	5,2	7,4	7,4	2,0	-1,9
Magasins de marchandises diverses	7,8	6,9	4,6	6,8	7,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	11,7	16,1	3,3	9,0	9,0
Magasins de détail divers	15,8	9,2	9,4	10,1	2,7
Total, ensemble des magasins	**10,1**	**11,0**	**6,5**	**4,1**	**3,0**

Tableau 3-3

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	76,8	52,2	54,8	67,2	68,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	15,2	14,0	8,2	9,3	10,9
Stations-service	49,0	38,8	39,0	48,1	47,2
Magasins de meubles	3,9	3,2	4,1	4,0	3,6
Magasins d'accessoires de maison	3,0	1,7	2,8	2,8	1,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	6,4	5,7	9,3	7,0	5,6
Centres de rénovation et quincailleries	31,7	21,0	29,5	34,0	33,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	18,1	7,4	8,2	9,6	13,8
Supermarchés	82,0	75,3	82,2	86,7	78,1
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	27,9	26,6	27,8	25,8	24,9
Magasins de vêtements	12,0	8,1	16,4	14,3	11,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	3,3	2,2	5,1	3,6	2,8
Magasins de marchandises diverses	42,4	30,3	53,5	42,5	39,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	6,8	6,0	10,3	10,0	7,8
Magasins de détail divers	8,2	6,2	8,2	13,0	8,5
Total, ensemble des magasins	**414,4**	**320,1**	**385,9**	**412,9**	**386,1**

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 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	47,1	-4,7	-18,5	-1,6	51,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,7	71,4	-12,4	-14,8	17,6
Stations-service	26,2	-0,6	-18,9	1,9	25,7
Magasins de meubles	19,9	-21,8	3,8	9,6	13,0
Magasins d'accessoires de maison	77,9	-40,2	1,7	50,5	16,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-17,1	31,1	3,2	-9,4	-8,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,7	-38,2	33,5	24,0	-2,6
Centres de rénovation et quincailleries	51,1	-28,8	-13,1	0,1	55,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	145,0	-9,5	-14,5	-30,8	133,0
Supermarchés	8,9	-8,4	-5,2	11,0	10,2
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	4,8	-4,4	7,6	3,8	5,6
Magasins de vêtements	47,2	-50,3	14,5	24,5	40,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	47,9	-56,5	42,2	30,4	28,3
Magasins de marchandises diverses	39,9	-43,3	26,0	7,4	43,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	14,9	-42,3	3,5	28,3	20,9
Magasins de détail divers	32,2	-24,7	-36,8	53,6	40,3
Total, ensemble des magasins	**29,5**	**-17,1**	**-6,5**	**7,0**	**30,3**

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 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	12,4	15,9	16,2	7,8	-1,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	39,0	50,5	-12,1	-4,5	16,1
Stations-service	3,7	3,3	-2,3	-3,7	8,1
Magasins de meubles	6,7	0,6	-0,8	-1,9	-19,3
Magasins d'accessoires de maison	63,0	6,3	-7,9	1,0	-1,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	1,6	12,4	3,4	7,5	2,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	14,2	-0,4	6,3	1,2	-11,4
Centres de rénovation et quincailleries	-6,4	-3,6	-1,8	-1,1	-0,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	31,1	24,7	10,0	-3,9	1,7
Supermarchés	5,0	6,2	5,6	1,7	3,0
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	11,9	12,7	13,4	10,0	6,1
Magasins de vêtements	4,4	-0,2	1,5	16,9	16,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	19,3	3,5	8,3	-3,4	-12,7
Magasins de marchandises diverses	7,2	10,2	2,3	6,2	7,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	-11,9	-7,4	-1,4	15,2	15,3
Magasins de détail divers	-3,4	2,5	-3,7	0,5	5,1
Total, ensemble des magasins	**7,3**	**8,0**	**4,0**	**3,3**	**3,5**

Tableau 3-4

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	510,7	342,8	342,5	386,7	455,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	159,5	96,3	105,2	123,8	144,8
Stations-service	350,6	281,3	296,9	342,3	326,9
Magasins de meubles	32,0	26,4	35,6	30,4	30,0
Magasins d'accessoires de maison	22,6	19,1	24,5	20,4	19,0
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,5	6,6	6,0	5,3	4,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	40,2	39,3	59,5	44,1	38,2
Centres de rénovation et quincailleries	144,6	84,5	121,2	139,4	135,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	33,5	20,0	27,5	31,1	28,3
Supermarchés	452,5	416,5	456,4	466,6	439,6
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	136,3	135,8	148,1	136,6	149,4
Magasins de vêtements	66,7	50,2	92,1	68,7	62,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	20,0	15,1	33,7	20,4	18,6
Magasins de marchandises diverses	268,8	204,4	352,5	258,1	258,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	34,9	31,8	49,0	38,0	31,1
Magasins de détail divers	38,8	35,8	43,5	38,0	36,2
Total, ensemble des magasins	**2 483,5**	**1 929,7**	**2 348,1**	**2 316,0**	**2 322,8**

Tableau 3-4 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	49,0	0,1	-11,4	-15,2	34,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	65,7	-8,5	-15,0	-14,5	62,8
Stations-service	24,7	-5,3	-13,3	4,7	17,4
Magasins de meubles	21,1	-25,8	17,3	1,2	21,2
Magasins d'accessoires de maison	18,2	-22,2	20,1	7,4	7,8
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-31,8	8,7	13,4	15,7	-32,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,5	-34,0	34,7	15,6	3,9
Centres de rénovation et quincailleries	71,1	-30,3	-13,0	2,5	59,2
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	67,4	-27,1	-11,6	9,7	114,2
Supermarchés	8,6	-8,7	-2,2	6,1	11,8
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	0,4	-8,3	8,4	-8,6	10,7
Magasins de vêtements	32,7	-45,4	34,0	9,3	35,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	32,8	-55,3	65,3	9,9	26,4
Magasins de marchandises diverses	31,5	-42,0	36,6	0,0	30,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	9,6	-35,0	29,1	22,0	8,9
Magasins de détail divers	8,3	-17,7	14,5	5,0	6,1
Total, ensemble des magasins	**28,7**	**-17,8**	**1,4**	**-0,3**	**25,7**

Tableau 3-4 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	12,1	1,4	11,2	-3,3	-2,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	10,2	8,3	5,9	15,9	26,5
Stations-service	7,3	1,0	-5,5	0,4	10,1
Magasins de meubles	6,5	6,7	10,1	7,7	-0,2
Magasins d'accessoires de maison	18,7	8,3	18,7	21,3	30,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-2,7	-4,0	8,2	5,6	-2,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,4	6,8	10,3	15,7	3,9
Centres de rénovation et quincailleries	6,4	-1,0	5,0	0,0	5,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	18,4	51,4	52,0	37,9	26,6
Supermarchés	2,9	5,9	6,6	7,6	5,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	x	x	x	x	x
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	x	x	x	x	x
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	-8,7	0,6	3,9	2,7	17,1
Magasins de vêtements	6,0	8,1	9,1	13,0	10,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	7,7	2,5	18,2	7,7	8,0
Magasins de marchandises diverses	4,1	3,1	4,8	9,0	8,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	12,2	11,6	2,2	4,7	3,4
Magasins de détail divers	7,1	4,9	3,2	8,8	8,5
Total, ensemble des magasins	**6,9**	**4,4**	**5,9**	**5,0**	**7,1**

Tableau 3-5

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	684,3	480,6	475,6	596,9	681,2
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	123,6	88,3	101,0	106,1	119,6
Stations-service	331,4	265,6	277,8	314,7	293,6
Magasins de meubles	43,2	39,8	50,7	40,8	37,7
Magasins d'accessoires de maison	31,0	26,1	39,8	29,7	26,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	5,5	5,0	4,7	4,2	4,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	42,7	41,6	74,1	54,4	48,9
Centres de rénovation et quincailleries	188,6	123,8	168,3	195,7	196,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	35,6	21,3	25,8	31,2	34,6
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	185,7	200,2	223,0	190,4	178,5
Magasins de vêtements	86,5	65,5	124,7	85,7	80,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	25,5	20,0	41,7	27,2	23,8
Magasins de marchandises diverses	323,4	258,6	436,6	307,6	303,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	61,1	47,8	78,8	60,5	54,7
Magasins de détail divers	74,5	62,9	83,7	79,3	75,2
Total, ensemble des magasins	**3 028,1**	**2 454,5**	**2 989,4**	**2 928,6**	**2 919,4**

Tableau 3-5 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	42,4	1,1	-20,3	-12,4	35,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	39,9	-12,6	-4,7	-11,3	59,0
Stations-service	24,7	-4,4	-11,7	7,2	20,1
Magasins de meubles	8,4	-21,5	24,4	8,1	9,9
Magasins d'accessoires de maison	18,7	-34,4	34,3	11,6	21,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	9,2	5,5	12,4	-9,0	-13,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,4	-43,8	36,2	11,1	9,1
Centres de rénovation et quincailleries	52,3	-26,4	-14,0	-0,4	52,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	67,2	-17,2	-17,4	-9,9	77,6
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	-7,3	-10,2	17,1	6,7	8,4
Magasins de vêtements	32,0	-47,5	45,5	6,9	33,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	27,0	-51,9	52,9	14,7	17,2
Magasins de marchandises diverses	25,0	-40,8	41,9	1,5	27,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	27,9	-39,4	30,4	10,5	23,7
Magasins de détail divers	18,4	-24,8	5,5	5,5	26,4
Total, ensemble des magasins	**23,4**	**-17,9**	**2,1**	**0,3**	**24,0**

Tableau 3-5 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	0,5	-4,2	5,0	7,2	1,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	3,3	17,4	7,8	29,9	24,3
Stations-service	12,9	8,6	10,1	8,9	17,9
Magasins de meubles	14,5	16,1	11,2	8,7	8,0
Magasins d'accessoires de maison	16,7	19,2	15,0	15,0	25,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	17,8	-6,7	-19,0	-25,7	-39,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	-12,8	-7,2	4,7	10,7	12,3
Centres de rénovation et quincailleries	-4,0	-3,7	1,1	1,4	8,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	3,1	9,5	0,4	4,6	-2,8
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	4,1	21,7	17,0	7,6	1,4
Magasins de vêtements	7,9	8,6	4,6	6,6	8,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	7,1	-1,1	4,7	7,6	-3,0
Magasins de marchandises diverses	6,7	8,6	3,7	2,7	4,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	11,7	8,0	8,7	9,6	4,0
Magasins de détail divers	-0,9	5,8	5,4	4,9	17,5
Total, ensemble des magasins	**3,7**	**4,2**	**5,0**	**5,7**	**6,0**

Tableau 3-6

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	5 219,4	3 334,8	3 485,6	4 378,0	4 680,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 513,8	673,1	807,3	1 109,8	1 397,2
Stations-service	2 657,5	2 117,2	2 105,0	2 484,1	2 436,1
Magasins de meubles	759,3	634,8	743,1	737,2	721,4
Magasins d'accessoires de maison	214,1	186,4	256,0	216,2	222,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	71,0	91,6	106,7	101,3	92,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	452,2	430,1	620,0	467,9	409,7
Centres de rénovation et quincailleries	1 612,0	842,3	1 232,1	1 459,1	1 574,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	269,7	130,7	176,4	183,9	219,8
Supermarchés	3 682,6	3 506,9	3 692,8	3 723,8	3 700,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	934,2	769,2	850,1	938,7	902,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	602,7	489,8	763,2	582,3	542,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 091,4	2 001,5	2 022,1	1 822,0	1 789,7
Magasins de vêtements	1 131,4	800,9	1 236,0	1 053,0	1 063,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	289,2	201,2	369,5	285,0	283,6
Magasins de marchandises diverses	2 385,9	1 782,6	2 663,5	2 174,7	2 291,6
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	551,9	457,2	637,9	557,0	514,3
Magasins de détail divers	627,7	482,4	559,0	584,7	654,4
Total, ensemble des magasins	**25 066,1**	**18 932,8**	**22 326,4**	**22 858,9**	**23 496,2**

Tableau 3-6 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	56,5	-4,3	-20,4	-6,5	42,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	124,9	-16,6	-27,3	-20,6	110,7
Stations-service	25,5	0,6	-15,3	2,0	18,4
Magasins de meubles	19,6	-14,6	0,8	2,2	22,7
Magasins d'accessoires de maison	14,9	-27,2	18,4	-2,8	17,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-22,5	-14,2	5,3	10,2	-17,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,2	-30,6	32,5	14,2	8,8
Centres de rénovation et quincailleries	91,4	-31,6	-15,6	-7,3	99,0
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	106,3	-25,9	-4,1	-16,3	95,5
Supermarchés	5,0	-5,0	-0,8	0,6	7,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	21,4	-9,5	-9,4	4,0	21,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	23,0	-35,8	31,1	7,4	20,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,5	-1,0	11,0	1,8	6,9
Magasins de vêtements	41,3	-35,2	17,4	-1,0	40,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	43,8	-45,6	29,7	0,5	40,8
Magasins de marchandises diverses	33,8	-33,1	22,5	-5,1	33,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	20,7	-28,3	14,5	8,3	18,5
Magasins de détail divers	30,1	-13,7	-4,4	-10,7	32,6
Total, ensemble des magasins	**32,4**	**-15,2**	**-2,3**	**-2,7**	**29,9**

Tableau 3-6 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	11,5	1,4	4,0	9,9	-3,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,3	1,5	8,8	4,2	2,9
Stations-service	9,1	2,9	-2,6	2,7	16,1
Magasins de meubles	5,3	8,0	7,9	7,1	6,1
Magasins d'accessoires de maison	-3,7	-1,9	1,8	11,9	16,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-22,8	-17,5	-14,1	-6,9	-9,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	10,4	14,2	10,0	16,0	7,8
Centres de rénovation et quincailleries	2,4	6,5	10,9	13,4	9,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	22,7	16,3	8,8	3,8	5,9
Supermarchés	-0,5	2,1	1,0	3,5	5,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,5	3,9	1,0	0,0	-2,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	11,2	9,1	4,5	5,8	6,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	16,9	19,5	18,9	14,8	12,0
Magasins de vêtements	6,4	5,4	4,4	7,7	2,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,0	-0,1	5,1	6,1	1,7
Magasins de marchandises diverses	4,1	3,9	3,1	5,2	4,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	7,3	5,3	4,8	3,3	11,4
Magasins de détail divers	-4,1	-2,2	0,7	6,9	17,3
Total, ensemble des magasins	**6,7**	**4,7**	**4,5**	**6,8**	**5,0**

Tableau 3-7

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 681,8	5 660,9	6 153,2	6 941,0	7 299,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 829,4	1 206,9	1 287,4	1 519,4	1 682,5
Stations-service	4 118,7	3 378,4	3 319,3	3 842,1	3 858,8
Magasins de meubles	853,0	771,4	912,7	902,6	797,9
Magasins d'accessoires de maison	569,5	512,2	641,1	533,3	521,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	96,5	121,6	121,2	115,4	98,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	938,7	912,3	1 399,6	994,8	817,7
Centres de rénovation et quincailleries	2 055,9	1 254,9	1 645,2	1 833,4	1 943,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	506,3	305,3	383,2	481,8	503,8
Supermarchés	5 712,0	5 129,8	5 557,6	5 591,3	5 479,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	854,7	694,8	759,2	766,0	744,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 697,5	1 290,0	1 807,6	1 771,7	1 567,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 770,9	2 681,9	2 837,5	2 627,8	2 653,9
Magasins de vêtements	1 780,7	1 375,9	2 303,4	1 689,8	1 688,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	563,1	424,8	752,8	564,7	561,7
Magasins de marchandises diverses	4 681,1	3 653,8	5 594,3	4 497,4	4 615,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	828,6	800,4	1 169,6	881,7	794,4
Magasins de détail divers	1 016,6	845,0	1 097,1	976,5	965,2
Total, ensemble des magasins	**38 555,1**	**31 020,4**	**37 741,8**	**36 530,8**	**36 592,3**

Tableau 3-7 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	35,7	-8,0	-11,4	-4,9	24,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	51,6	-6,2	-15,3	-9,7	44,9
Stations-service	21,9	1,8	-13,6	-0,4	19,8
Magasins de meubles	10,6	-15,5	1,1	13,1	9,4
Magasins d'accessoires de maison	11,2	-20,1	20,2	2,4	8,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-20,7	0,4	5,1	17,8	-17,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,9	-34,8	40,7	21,7	-1,0
Centres de rénovation et quincailleries	63,8	-23,7	-10,3	-5,6	60,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	65,8	-20,3	-20,5	-4,4	58,8
Supermarchés	11,3	-7,7	-0,6	2,0	9,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	23,0	-8,5	-0,9	2,8	22,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	31,6	-28,6	2,0	13,1	27,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,3	-5,5	8,0	-1,0	8,9
Magasins de vêtements	29,4	-40,3	36,3	0,1	35,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	32,5	-43,6	33,3	0,5	39,0
Magasins de marchandises diverses	28,1	-34,7	24,4	-2,6	29,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,5	-31,6	32,7	11,0	5,4
Magasins de détail divers	20,3	-23,0	12,3	1,2	18,9
Total, ensemble des magasins	**24,3**	**-17,8**	**3,3**	**-0,2**	**22,1**

Tableau 3-7 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	5,2	-3,6	3,8	0,2	-3,7
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	8,7	4,0	7,9	13,4	7,2
Stations-service	6,7	4,9	-4,6	3,2	19,2
Magasins de meubles	6,9	5,8	4,2	6,5	5,0
Magasins d'accessoires de maison	9,3	6,4	2,6	6,4	10,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-1,5	2,1	-1,7	10,2	-2,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	14,8	10,4	7,1	4,7	1,2
Centres de rénovation et quincailleries	5,8	3,7	3,4	4,7	5,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	0,5	-3,8	-1,5	3,7	1,8
Supermarchés	4,2	2,8	0,5	1,6	2,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	14,8	14,5	8,6	9,7	10,2
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	8,3	4,9	2,8	0,4	2,8
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	4,4	10,0	6,7	10,3	12,6
Magasins de vêtements	5,5	10,5	8,0	10,7	6,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	0,2	5,1	4,4	6,1	3,5
Magasins de marchandises diverses	1,4	2,8	1,6	6,4	5,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,3	6,2	-0,9	3,0	4,9
Magasins de détail divers	5,3	4,1	8,1	6,5	2,9
Total, ensemble des magasins	**5,4**	**3,5**	**2,8**	**4,3**	**4,6**

Tableau 3-8

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	730,9	551,7	551,1	645,1	655,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	197,3	123,1	129,4	145,5	165,6
Stations-service	401,7	324,8	322,1	385,4	387,6
Magasins de meubles	70,9	66,4	68,4	69,2	59,2
Magasins d'accessoires de maison	36,9	32,5	44,2	40,5	37,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	10,6	10,5	9,5	7,8	8,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	89,2	85,6	122,3	88,6	79,5
Centres de rénovation et quincailleries	268,6	155,8	211,0	255,6	239,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	53,5	33,2	44,1	54,7	61,1
Supermarchés	658,2	595,7	639,9	638,9	613,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	54,0	46,7	47,1	45,6	43,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	154,0	112,8	156,2	149,2	143,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	155,0	152,3	157,5	148,1	145,8
Magasins de vêtements	111,2	83,8	143,4	104,7	106,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	38,3	29,6	51,4	34,5	34,1
Magasins de marchandises diverses	492,7	397,7	552,3	442,3	452,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	90,1	77,0	111,4	79,0	73,7
Magasins de détail divers	86,2	73,3	84,8	84,6	81,9
Total, ensemble des magasins	**3 699,4**	**2 952,5**	**3 446,2**	**3 419,4**	**3 389,0**

Tableau 3-8 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	32,5	0,1	-14,6	-1,5	30,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	60,2	-4,9	-11,1	-12,1	72,5
Stations-service	23,7	0,8	-16,4	-0,6	28,3
Magasins de meubles	6,9	-3,0	-1,1	16,9	11,8
Magasins d'accessoires de maison	13,7	-26,5	9,1	7,5	20,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	0,8	10,2	22,0	-3,5	-18,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	4,3	-30,1	38,0	11,5	1,3
Centres de rénovation et quincailleries	72,4	-26,2	-17,4	6,6	65,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	61,1	-24,8	-19,3	-10,5	97,8
Supermarchés	10,5	-6,9	0,1	4,1	9,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	15,6	-0,7	3,3	5,9	12,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	36,5	-27,8	4,7	3,8	35,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,7	-3,3	6,3	1,6	3,8
Magasins de vêtements	32,7	-41,6	37,0	-1,5	32,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	29,2	-42,4	48,9	1,3	24,0
Magasins de marchandises diverses	23,9	-28,0	24,9	-2,3	27,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	16,9	-30,8	41,0	7,1	17,1
Magasins de détail divers	17,7	-13,6	0,2	3,3	27,9
Total, ensemble des magasins	**25,3**	**-14,3**	**0,8**	**0,9**	**26,3**

Tableau 3-8 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	11,6	9,4	5,1	-3,5	-4,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	19,1	28,2	36,5	16,3	15,8
Stations-service	3,6	7,5	-1,3	7,7	19,4
Magasins de meubles	19,8	25,4	10,1	22,2	8,3
Magasins d'accessoires de maison	-2,1	4,0	3,8	8,6	5,3
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	30,8	5,2	-8,7	-20,9	-29,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	12,3	9,0	7,2	7,3	5,1
Centres de rénovation et quincailleries	12,0	7,8	11,0	16,7	18,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-12,5	7,4	-9,1	-20,4	-10,9
Supermarchés	7,2	6,6	3,7	3,2	-1,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	25,6	21,8	7,7	-2,8	-18,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	7,1	6,2	6,5	7,2	8,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6,2	8,4	-0,3	3,8	6,3
Magasins de vêtements	4,7	4,5	7,6	5,8	7,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	12,3	7,7	12,5	10,6	4,0
Magasins de marchandises diverses	8,8	12,0	5,3	7,2	7,3
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	22,2	22,4	15,7	16,6	13,6
Magasins de détail divers	5,3	14,4	9,4	16,0	12,0
Total, ensemble des magasins	**9,2**	**10,0**	**5,8**	**5,0**	**4,8**

Tableau 3-9

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	674,6	539,9	549,5	617,0	613,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	234,3	130,1	126,1	165,1	184,1
Stations-service	474,4	370,7	378,2	455,1	432,5
Magasins de meubles	50,2	43,0	53,0	44,6	40,7
Magasins d'accessoires de maison	38,1	31,5	40,0	35,7	30,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	9,6	10,3	10,6	9,0	9,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	83,1	76,1	108,3	72,9	68,7
Centres de rénovation et quincailleries	228,4	122,0	156,3	187,5	167,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	80,6	36,1	41,7	60,3	82,5
Supermarchés	462,5	426,8	462,6	459,3	446,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	34,4	36,4	40,3	41,3	42,7
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	126,4	97,4	123,6	133,1	114,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	151,2	134,4	152,3	131,2	131,6
Magasins de vêtements	90,6	71,9	113,7	86,2	88,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	28,1	21,8	40,8	24,9	25,9
Magasins de marchandises diverses	528,1	374,3	520,9	439,3	451,7
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	48,7	40,4	68,5	44,5	40,5
Magasins de détail divers	58,0	50,6	66,7	56,9	54,6
Total, ensemble des magasins	**3 401,2**	**2 613,7**	**3 053,1**	**3 063,9**	**3 025,9**

Tableau 3-9 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	25,0	-1,7	-10,9	0,6	31,6
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	80,1	3,2	-23,6	-10,3	49,3
Stations-service	28,0	-2,0	-16,9	5,2	24,7
Magasins de meubles	16,8	-19,0	18,8	9,8	12,2
Magasins d'accessoires de maison	21,3	-21,3	12,0	15,2	12,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-7,1	-2,3	17,8	-3,3	-12,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	9,2	-29,7	48,6	6,2	4,5
Centres de rénovation et quincailleries	87,2	-21,9	-16,7	11,8	70,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	123,4	-13,5	-30,8	-26,9	182,7
Supermarchés	8,4	-7,7	0,7	2,9	11,9
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-5,4	-9,9	-2,3	-3,4	19,0
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	29,8	-21,2	-7,1	16,8	32,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	12,4	-11,8	16,1	-0,2	1,0
Magasins de vêtements	26,1	-36,8	31,8	-3,0	33,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	28,6	-46,5	63,9	-3,6	30,2
Magasins de marchandises diverses	41,1	-28,1	18,6	-2,7	36,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	20,6	-41,1	54,1	9,7	21,7
Magasins de détail divers	14,6	-24,2	17,2	4,2	16,0
Total, ensemble des magasins	**30,1**	**-14,4**	**-0,4**	**1,3**	**28,7**

Tableau 3-9 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	10,0	15,9	13,1	4,2	0,1
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	27,3	5,5	22,2	16,3	0,0
Stations-service	9,7	6,9	-4,5	4,0	13,1
Magasins de meubles	23,4	18,6	15,3	0,2	3,4
Magasins d'accessoires de maison	23,2	14,0	11,0	20,8	9,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	3,4	-2,2	6,8	1,7	22,5
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	21,0	15,9	16,9	7,3	17,1
Centres de rénovation et quincailleries	36,1	24,3	19,4	29,1	29,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	-2,2	23,7	-10,7	6,6	-11,4
Supermarchés	3,6	7,0	0,9	1,6	-1,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-19,5	1,3	18,9	17,9	22,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	10,9	13,0	3,6	6,7	7,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	14,9	3,2	7,5	3,4	-0,3
Magasins de vêtements	1,9	7,6	6,1	4,9	4,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,6	10,0	14,9	6,0	0,4
Magasins de marchandises diverses	16,9	13,4	9,4	10,1	9,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	20,0	21,1	29,4	17,8	14,9
Magasins de détail divers	6,1	7,4	12,4	8,0	0,3
Total, ensemble des magasins	**12,4**	**11,1**	**7,8**	**7,2**	**5,2**

Tableau 3-10

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 168,3	3 224,7	3 284,6	3 740,2	3 589,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 250,5	638,0	624,5	877,3	1 164,1
Stations-service	1 731,5	1 516,4	1 437,2	1 697,4	1 531,2
Magasins de meubles	354,5	323,7	393,3	385,8	337,7
Magasins d'accessoires de maison	280,4	230,8	266,8	205,3	182,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	69,0	72,0	74,8	67,4	64,1
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	519,4	493,1	695,1	535,4	471,2
Centres de rénovation et quincailleries	830,6	523,2	622,7	776,1	761,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	282,5	164,9	179,3	204,6	209,6
Supermarchés	2 265,6	2 094,7	2 227,2	2 183,7	2 114,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	288,4	234,8	254,5	239,8	227,6
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	377,0	322,6	442,9	429,4	411,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	582,1	576,6	650,3	554,5	545,2
Magasins de vêtements	606,8	490,8	734,5	572,4	547,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	187,9	155,0	269,9	179,9	170,6
Magasins de marchandises diverses	1 670,1	1 334,2	1 909,0	1 544,7	1 552,4
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	414,1	308,5	452,5	374,6	377,5
Magasins de détail divers	369,6	335,8	406,0	373,0	350,4
Total, ensemble des magasins	**16 248,2**	**13 039,8**	**14 925,3**	**14 941,4**	**14 607,2**

Tableau 3-10 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	29,3	-1,8	-12,2	4,2	29,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	96,0	2,2	-28,8	-24,6	120,1
Stations-service	14,2	5,5	-15,3	10,9	19,3
Magasins de meubles	9,5	-17,7	1,9	14,2	8,1
Magasins d'accessoires de maison	21,5	-13,5	29,9	12,7	16,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-4,3	-3,6	11,0	5,2	-16,2
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	5,3	-29,1	29,8	13,6	3,8
Centres de rénovation et quincailleries	58,7	-16,0	-19,8	1,9	55,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	71,3	-8,1	-12,4	-2,3	56,9
Supermarchés	8,2	-6,0	2,0	3,3	7,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	22,8	-7,7	6,1	5,4	15,4
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	16,9	-27,2	3,1	4,5	39,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	1,0	-11,3	17,3	1,7	6,2
Magasins de vêtements	23,6	-33,2	28,3	4,6	26,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	21,2	-42,6	50,1	5,5	27,8
Magasins de marchandises diverses	25,2	-30,1	23,6	-0,5	27,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	34,2	-31,8	20,8	-0,8	30,9
Magasins de détail divers	10,1	-17,3	8,9	6,5	15,9
Total, ensemble des magasins	**24,6**	**-12,6**	**-0,1**	**2,3**	**26,2**

Tableau 3-10 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	16,1	15,9	19,7	20,7	18,3
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	7,4	20,6	26,0	29,5	38,2
Stations-service	13,1	18,2	7,4	20,3	30,6
Magasins de meubles	5,0	3,6	4,6	13,5	15,3
Magasins d'accessoires de maison	53,9	47,2	38,8	38,6	30,1
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	7,6	-5,8	-10,5	2,0	5,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	10,2	8,7	9,9	13,9	15,8
Centres de rénovation et quincailleries	9,1	6,7	5,6	17,6	14,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	34,8	23,4	31,4	21,0	0,4
Supermarchés	7,2	6,3	3,8	6,5	5,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	26,7	19,0	16,0	5,6	5,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	-8,3	9,1	12,8	17,8	23,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	6,8	12,3	17,2	17,7	12,8
Magasins de vêtements	10,9	13,0	9,5	11,0	17,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	10,2	16,2	33,7	23,4	24,9
Magasins de marchandises diverses	7,6	9,3	12,2	17,3	17,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	9,7	7,0	12,4	10,6	2,9
Magasins de détail divers	5,5	11,1	14,0	16,6	9,4
Total, ensemble des magasins	**11,2**	**12,7**	**12,8**	**16,8**	**17,2**

Tableau 3-11

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	2 761,9	2 220,4	2 114,3	2 482,7	2 614,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	618,6	425,8	458,2	583,4	579,6
Stations-service	1 704,2	1 381,4	1 376,0	1 709,0	1 571,1
Magasins de meubles	315,9	287,8	328,3	309,9	284,1
Magasins d'accessoires de maison	228,9	227,3	283,4	233,6	214,7
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	58,9	62,9	57,3	54,8	56,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	467,3	436,2	608,9	468,8	420,2
Centres de rénovation et quincailleries	891,0	627,1	666,1	722,6	717,8
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	256,2	170,7	182,4	233,7	242,3
Supermarchés	2 460,6	2 218,0	2 337,0	2 332,6	2 310,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	246,0	220,1	241,0	251,2	246,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	737,8	580,1	720,7	752,4	644,4
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	769,6	740,6	838,6	749,9	719,3
Magasins de vêtements	579,2	481,6	702,4	577,3	550,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	181,6	153,6	225,7	172,7	167,0
Magasins de marchandises diverses	1 510,6	1 238,0	1 727,3	1 447,9	1 428,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	404,2	394,7	561,9	420,4	385,3
Magasins de détail divers	396,8	358,1	404,0	406,2	382,1
Total, ensemble des magasins	**14 589,2**	**12 224,3**	**13 833,4**	**13 909,0**	**13 533,3**

Tableau 3-11 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	24,4	5,0	-14,8	-5,1	22,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	45,3	-7,1	-21,5	0,7	44,1
Stations-service	23,4	0,4	-19,5	8,8	27,5
Magasins de meubles	9,8	-12,3	5,9	9,1	0,4
Magasins d'accessoires de maison	0,7	-19,8	21,3	8,8	6,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	-6,3	9,6	4,7	-2,7	1,7
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	7,1	-28,4	29,9	11,6	5,8
Centres de rénovation et quincailleries	42,1	-5,9	-7,8	0,7	39,3
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	50,1	-6,4	-21,9	-3,6	76,7
Supermarchés	10,9	-5,1	0,2	1,0	8,6
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	11,8	-8,7	-4,1	2,0	10,8
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	27,2	-19,5	-4,2	16,8	27,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,9	-11,7	11,8	4,3	6,1
Magasins de vêtements	20,3	-31,4	21,7	5,0	25,7
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	18,2	-32,0	30,7	3,4	22,3
Magasins de marchandises diverses	22,0	-28,3	19,3	1,4	22,1
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2,4	-29,8	33,6	9,1	3,3
Magasins de détail divers	10,8	-11,3	-0,5	6,3	8,8
Total, ensemble des magasins	**19,3**	**-11,6**	**-0,5**	**2,8**	**19,2**

Tableau 3-11 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	5,6	4,4	6,8	1,8	1,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	6,7	5,9	12,1	26,9	24,5
Stations-service	8,5	12,1	1,8	8,8	14,2
Magasins de meubles	11,2	1,7	0,5	5,5	6,5
Magasins d'accessoires de maison	6,6	13,2	7,6	19,9	19,4
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	4,7	13,6	-9,7	5,4	5,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	11,2	9,8	11,6	16,4	16,4
Centres de rénovation et quincailleries	24,1	21,7	17,7	16,3	17,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,7	24,5	25,2	21,0	13,2
Supermarchés	6,5	4,3	0,7	1,9	2,8
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	-0,1	-1,0	-8,2	-4,5	-0,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	14,5	14,3	9,3	11,2	8,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	7,0	9,2	6,0	9,8	7,8
Magasins de vêtements	5,3	10,0	7,1	8,5	12,0
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	8,7	12,5	11,3	9,4	9,2
Magasins de marchandises diverses	5,8	5,9	5,0	7,0	8,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	4,9	5,8	11,2	9,0	12,8
Magasins de détail divers	3,9	2,0	1,7	6,3	7,4
Total, ensemble des magasins	**7,8**	**7,7**	**5,7**	**7,4**	**8,1**

Tableau 3-12

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	23,6	17,1	16,0	19,8	20,7
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	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**133,1**	**99,1**	**113,6**	**128,4**	**120,9**

Tableau 3-12 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	38,6	6,6	-19,2	-4,1	64,6
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	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**34,4**	**-12,8**	**-11,6**	**6,2**	**36,9**

Tableau 3-12 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	14,4	35,9	32,6	15,4	-5,8
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	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**10,1**	**12,2**	**5,2**	**6,3**	**3,2**

Tableau 3-13

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	millions de dollars				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	38,4	35,0	26,6	35,3	31,7
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	38,9	33,6	39,0	35,3	34,2
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	**171,4**	**158,0**	**152,0**	**157,0**	**151,5**

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 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis le trimestre précédent				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	9,6	31,3	-24,6	11,3	-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	15,7	-13,9	10,7	3,1	17,2
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	**8,5**	**3,9**	**-3,2**	**3,6**	**9,0**

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 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	variation en pourcentage depuis l'année précédente				
Groupe de commerce					
Concessionnaires d'automobiles neuves	20,8	7,6	15,0	10,7	3,4
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	13,6	15,1	10,8	7,9	6,3
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	**13,1**	**13,7**	**5,7**	**5,5**	**5,3**

Tableau 3-14

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	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	x	x	x	x	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	x	x	x
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	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**71,4**	**61,7**	**68,6**	**70,3**	**64,7**

Tableau 3-14 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	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	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	...	...	...	...	...
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**15,9**	**-10,1**	**-2,5**	**8,7**	**11,1**

Tableau 3-14 – suite

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

	Trimestre II 2007	Trimestre I 2007	Trimestre IV 2006	Trimestre III 2006	Trimestre II 2006
	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	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	...	...	...	...	...
Magasins de marchandises diverses	x	x	x	x	x
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	x	x	x	x	x
Magasins de détail divers	x	x	x	x	x
Total, ensemble des magasins	**10,4**	**5,9**	**6,6**	**6,0**	**1,4**

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

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin 2007	Mai 2007
	pourcentage			
Groupe de commerce - Canada				
Concessionnaires d'automobiles neuves	2,1	2,0	2,0	1,9
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	4,8	4,7	4,9	5,1
Stations-service	1,7	1,6	1,6	1,6
Magasins de meubles	2,5	2,7	2,8	2,9
Magasins d'accessoires de maison	3,9	4,0	4,2	3,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6,5	6,2	5,6	5,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1,9	2,4	2,5	2,6
Centres de rénovation et quincailleries	2,4	2,4	2,4	2,4
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	5,5	5,7	5,6	5,4
Supermarchés	2,1	2,2	2,1	2,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	3,5	3,4	3,4	3,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	0,6	0,6	0,6	0,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,3	3,3	3,3	3,2
Magasins de vêtements	1,2	1,2	1,2	1,2
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	2,3	2,5	2,3	2,3
Magasins de marchandises diverses	0,5	0,5	0,5	0,5
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	3,3	3,2	3,2	3,4
Magasins de détail divers	3,3	3,2	3,5	3,5
Total, ensemble des magasins	**0,7**	**0,7**	**0,7**	**0,7**
Régions				
Terre-Neuve-et-Labrador	2,2	2,3	2,1	2,2
Île-du-Prince-Édouard	2,2	2,3	1,8	1,8
Nouvelle-Écosse	2,1	2,3	2,4	2,4
Nouveau-Brunswick	2,8	2,9	2,9	3,2
Québec	1,7	1,6	1,7	1,7
Ontario	1,3	1,3	1,3	1,3
Manitoba	2,1	2,1	2,1	2,0
Saskatchewan	2,4	2,4	2,4	2,4
Alberta	1,7	1,7	1,7	1,8
Colombie-Britannique	1,6	1,6	1,6	1,6
Territoire du Yukon	0,9	1,0	0,9	0,7
Territoires du Nord-Ouest	0,9	0,9	1,0	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, août 2006 à août 2007

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin [r] 2007	Mai [r] 2007	Avril 2007	Mars 2007	Février 2007
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 494,4	6 307,5	6 507,2	6 735,5	6 471,5	6 402,4	6 096,8
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 592,2	1 601,1	1 600,1	1 664,9	1 531,9	1 533,6	1 507,4
Stations-service	3 699,9	3 842,1	3 859,8	3 917,0	3 817,3	3 746,4	3 648,3
Magasins de meubles	847,4	854,8	835,3	853,2	857,5	851,9	828,7
Magasins d'accessoires de maison	517,2	513,2	503,7	493,6	498,7	489,8	494,5
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	114,8	111,7	115,4	122,2	123,1	120,9	126,4
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1 089,3	1 050,6	1 030,7	1 021,4	1 021,8	1 005,2	985,4
Centres de rénovation et quincailleries	1 824,5	1 803,4	1 817,7	1 828,2	1 724,3	1 779,6	1 759,1
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	415,1	421,7	430,1	412,6	400,9	423,5	420,1
Supermarchés	5 456,6	5 446,8	5 501,5	5 457,4	5 446,7	5 402,2	5 372,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	846,0	845,4	844,1	847,8	841,4	839,1	819,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 336,7	1 327,8	1 354,8	1 343,3	1 344,9	1 325,4	1 312,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 410,8	2 368,6	2 352,2	2 367,9	2 309,9	2 340,8	2 329,3
Magasins de vêtements	1 562,3	1 535,7	1 545,3	1 545,0	1 466,1	1 527,0	1 489,1
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	472,2	470,1	465,6	465,0	461,1	462,5	458,3
Magasins de marchandises diverses	4 073,1	4 021,9	4 043,8	4 084,1	3 952,4	4 001,5	3 998,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	882,3	872,7	888,8	890,2	872,1	893,3	874,7
Magasins de détail divers	911,7	896,0	895,4	903,0	863,1	873,6	860,2
Total, ensemble des magasins	**34 546,8**	**34 291,1**	**34 591,5**	**34 952,4**	**34 004,5**	**34 018,7**	**33 379,8**
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	554,9	552,8	556,8	545,6	545,2	541,3	539,5
Île-du-Prince-Édouard	138,1	134,8	133,2	131,2	129,5	132,9	131,5
Nouvelle-Écosse	968,1	974,9	956,4	974,4	948,4	964,3	960,7
Nouveau-Brunswick	795,0	792,9	791,6	796,5	747,0	760,7	760,7
Québec	7 551,6	7 507,9	7 565,9	7 888,1	7 519,0	7 452,2	7 403,1
Ontario	12 251,4	12 016,3	12 281,4	12 346,3	12 081,1	12 142,0	11 884,7
Manitoba	1 178,9	1 180,7	1 174,5	1 175,8	1 150,5	1 158,6	1 132,2
Saskatchewan	1 088,6	1 080,9	1 069,3	1 068,6	1 051,4	1 051,8	992,3
Alberta	5 172,5	5 196,4	5 208,8	5 180,0	5 047,6	5 057,3	4 897,2
Colombie-Britannique	4 726,7	4 732,7	4 733,3	4 725,1	4 664,5	4 640,6	4 556,6
Territoire du Yukon	41,1	40,8	42,0	41,1	40,3	38,7	43,4
Territoires du Nord-Ouest	56,2	57,1	55,3	56,3	56,4	55,4	54,9
Nunavut	23,6	22,9	23,0	23,6	23,6	23,0	22,8

Tableau 5-1 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Désaisonnalisées, août 2006 à août 2007

	Janvier 2007	Décembre 2006	Novembre 2006	Octobre 2006	Septembre 2006	Août 2006
	millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	6 370,3	6 540,1	6 343,7	6 311,7	6 323,3	6 465,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 463,0	1 481,5	1 457,5	1 444,5	1 477,6	1 478,4
Stations-service	3 481,8	3 518,3	3 418,8	3 198,6	3 149,2	3 685,5
Magasins de meubles	847,0	808,4	811,0	806,1	805,6	805,7
Magasins d'accessoires de maison	472,1	467,3	457,7	443,7	448,8	444,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	124,1	126,0	122,2	120,8	124,1	132,0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	975,4	957,1	951,3	950,9	950,3	941,2
Centres de rénovation et quincailleries	1 748,8	1 734,5	1 706,6	1 692,3	1 709,8	1 716,6
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	418,4	409,4	381,3	392,3	386,2	393,0
Supermarchés	5 261,5	5 362,3	5 333,1	5 342,3	5 320,3	5 331,7
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	814,6	794,2	799,0	795,5	792,7	785,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 311,9	1 273,0	1 286,9	1 292,2	1 273,9	1 273,1
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 309,9	2 273,4	2 257,2	2 231,4	2 232,3	2 209,1
Magasins de vêtements	1 514,1	1 485,8	1 428,8	1 471,9	1 515,1	1 432,9
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	463,9	472,1	457,1	466,3	466,4	456,6
Magasins de marchandises diverses	3 966,6	3 939,0	3 851,6	3 925,7	3 979,8	3 898,2
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	859,4	854,1	824,3	856,8	861,2	827,6
Magasins de détail divers	867,9	862,6	860,6	877,5	852,8	854,1
Total, ensemble des magasins	**33 270,5**	**33 359,1**	**32 748,6**	**32 620,6**	**32 669,7**	**33 130,8**
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	533,3	534,1	523,1	510,4	503,8	505,0
Île-du-Prince-Édouard	131,5	128,0	125,8	123,2	122,9	123,2
Nouvelle-Écosse	957,3	956,2	939,7	930,6	930,6	943,8
Nouveau-Brunswick	756,5	767,7	747,9	731,6	735,6	738,8
Québec	7 398,3	7 366,8	7 279,8	7 211,1	7 285,9	7 373,1
Ontario	11 777,5	12 049,9	11 773,2	11 694,4	11 705,9	11 966,6
Manitoba	1 128,6	1 116,3	1 108,2	1 084,8	1 101,1	1 097,4
Saskatchewan	1 012,9	997,8	978,9	972,3	987,8	968,6
Alberta	4 916,7	4 844,8	4 780,5	4 796,3	4 757,9	4 834,7
Colombie-Britannique	4 543,1	4 483,2	4 381,2	4 455,4	4 427,6	4 468,5
Territoire du Yukon	39,0	39,7	36,4	38,6	38,2	38,1
Territoires du Nord-Ouest	53,4	52,7	51,3	50,0	50,1	51,1
Nunavut	22,6	21,8	22,7	21,9	22,2	22,0

Tableau 5-2

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées, août 2006 à août 2007

	Août [p] 2007	Juillet [r] 2007	Juin 2007	Mai 2007	Avril 2007	Mars 2007	Février 2007
	millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada							
Concessionnaires d'automobiles neuves	7 283,8	6 915,1	7 540,4	8 164,3	7 262,6	6 844,8	4 848,0
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 766,7	1 880,2	1 970,9	2 313,9	1 809,4	1 433,9	1 067,7
Stations-service	4 143,0	4 246,5	4 181,5	4 171,3	3 714,8	3 677,7	3 093,9
Magasins de meubles	904,9	896,0	853,6	845,3	807,9	809,6	665,1
Magasins d'accessoires de maison	524,1	496,6	495,9	483,9	453,3	470,8	399,6
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	114,2	96,8	106,3	112,1	113,2	139,0	119,8
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	1 091,4	948,8	937,9	879,9	840,5	913,3	767,2
Centres de rénovation et quincailleries	2 077,4	2 107,2	2 252,4	2 391,7	1 726,5	1 412,6	1 137,7
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	475,9	489,3	573,6	593,6	393,3	352,5	278,2
Supermarchés	5 667,0	5 433,2	5 819,4	5 719,3	5 135,5	5 556,7	4 789,3
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	927,4	918,3	920,4	897,6	828,0	800,8	686,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 533,3	1 471,6	1 505,2	1 333,9	1 174,8	1 215,1	986,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 415,8	2 267,6	2 330,2	2 410,2	2 233,3	2 347,6	2 141,5
Magasins de vêtements	1 557,9	1 378,9	1 538,8	1 562,6	1 408,7	1 355,3	986,4
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	498,1	425,3	460,6	475,3	411,9	375,9	328,0
Magasins de marchandises diverses	4 044,5	3 990,8	4 264,7	4 284,1	3 711,7	3 503,1	2 907,9
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	905,7	804,9	823,6	842,9	796,4	772,8	639,9
Magasins de détail divers	963,1	885,0	965,2	961,5	789,6	811,5	723,4
Total, ensemble des magasins	**36 894,4**	**35 652,2**	**37 540,6**	**38 443,4**	**33 611,4**	**32 793,2**	**26 566,9**
Régions							
Terre-Neuve-et-Labrador	616,4	590,9	617,2	598,9	518,2	500,0	407,6
Île-du-Prince-Édouard	164,7	156,7	149,6	143,4	121,4	119,2	98,6
Nouvelle-Écosse	1 051,8	1 027,4	1 061,7	1 055,6	910,8	915,3	750,1
Nouveau-Brunswick	869,1	841,4	871,9	872,7	738,9	719,6	591,1
Québec	8 097,4	7 827,6	8 313,6	8 980,4	7 772,1	7 195,3	5 724,5
Ontario	12 936,2	12 333,5	13 308,8	13 495,0	11 751,3	11 630,6	9 464,0
Manitoba	1 265,3	1 233,3	1 275,8	1 285,9	1 137,7	1 126,5	895,4
Saskatchewan	1 184,1	1 149,5	1 170,6	1 192,6	1 038,0	986,3	782,4
Alberta	5 497,8	5 426,3	5 603,6	5 667,6	4 977,1	4 916,7	3 966,3
Colombie-Britannique	5 078,8	4 933,1	5 034,6	5 025,0	4 529,7	4 561,3	3 785,9
Territoire du Yukon	47,8	47,2	49,6	45,7	37,9	35,7	33,0
Territoires du Nord-Ouest	59,6	61,7	60,2	56,4	54,9	63,0	49,2
Nunavut	25,4	23,5	23,6	24,2	23,7	23,7	18,9

Tableau 5-2 – suite

Ventes au détail selon le groupe de commerce et la région, (estimations historiques) — Non-désaisonnalisées, août 2006 à août 2007

	Janvier 2007	Décembre 2006	Novembre 2006	Octobre 2006	Septembre 2006	Août 2006
	millions de dollars					
Groupe de commerce - Canada						
Concessionnaires d'automobiles neuves	4 982,8	5 451,2	5 953,1	5 872,0	6 249,2	7 177,5
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	1 029,7	1 106,3	1 322,7	1 360,2	1 419,4	1 627,2
Stations-service	3 111,1	3 315,1	3 179,6	3 276,8	3 321,2	4 136,5
Magasins de meubles	741,8	934,5	845,8	840,9	854,5	853,2
Magasins d'accessoires de maison	405,3	617,3	535,4	458,9	446,9	455,2
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	130,5	155,2	124,1	119,1	128,6	129,9
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	857,0	1 836,9	1 000,3	888,2	974,6	925,5
Centres de rénovation et quincailleries	1 272,9	1 417,1	1 713,9	1 831,0	1 867,6	1 927,9
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	271,4	314,1	369,9	403,8	411,3	460,9
Supermarchés	4 953,1	6 044,2	5 202,1	5 095,9	5 463,0	5 430,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	708,3	872,0	746,1	780,7	811,3	849,1
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	932,7	1 927,8	1 242,3	1 184,3	1 314,4	1 395,0
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	2 260,4	2 672,8	2 275,1	2 221,1	2 192,9	2 183,5
Magasins de vêtements	1 119,2	2 437,7	1 598,2	1 502,7	1 585,8	1 398,8
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	327,9	906,5	478,3	424,1	456,0	461,2
Magasins de marchandises diverses	3 145,7	5 980,7	4 339,7	3 913,4	3 731,0	3 846,0
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	771,0	1 505,4	889,2	778,9	862,5	844,0
Magasins de détail divers	746,5	1 052,4	849,3	894,7	897,1	896,8
Total, ensemble des magasins	**27 767,3**	**38 547,2**	**32 665,2**	**31 846,7**	**32 987,3**	**34 998,4**
Régions						
Terre-Neuve-et-Labrador	413,4	633,4	548,5	493,5	506,2	557,2
Île-du-Prince-Édouard	102,3	146,5	121,3	118,1	126,7	144,3
Nouvelle-Écosse	789,2	1 140,2	951,9	897,3	930,3	1 005,6
Nouveau-Brunswick	619,0	881,2	757,4	709,5	735,5	795,4
Québec	6 013,0	8 039,6	7 164,2	7 122,7	7 316,6	7 812,5
Ontario	9 925,8	14 346,5	11 961,5	11 433,9	11 865,5	12 464,5
Manitoba	930,6	1 277,3	1 101,5	1 067,4	1 111,2	1 168,8
Saskatchewan	845,0	1 132,8	959,3	960,9	991,4	1 043,4
Alberta	4 156,9	5 541,0	4 744,9	4 639,3	4 807,6	5 143,2
Colombie-Britannique	3 877,1	5 281,8	4 252,3	4 299,3	4 484,0	4 741,6
Territoire du Yukon	30,4	42,8	33,6	37,1	39,3	44,2
Territoires du Nord-Ouest	45,8	58,6	47,5	45,9	49,5	54,3
Nunavut	19,0	25,4	21,4	21,8	23,5	23,6

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 classiffications

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 télémagasinage et de vente par correspondance)

– 4542 (exploitants de distributeurs automatiques)

– 45431 (marchands de combustible)

– 45439 (autres établissements de vente directe)

Échantillonnage

L'échantillon de l'EMCD est formé de 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 subit 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 **v*ii*** = même que v*ii* défini plus haut.

(% de questionnaires recueillis par rapport à l'ensemble des questionnaires dans le champ d'observation quenous avons tentéde 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. donéées 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. donéées 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/2000[1] 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, sècheresse, inondations, ou d'autres variations inattendues dans les activités commerciales des répondants).

1. Pour plus de renseignements, 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 adéquates[2]. 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 désaisonnalisées et la somme des provinces et territoires désaisonnalisées. 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'erreurtype divisée par l'estimation d'échantillon, est une mesure de la précision relative. Puisque le coefficient de variation est calculé d'après les réponses des unités individuelles, il mesure aussi certaines erreurs non dues à l'échantillonnage.

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

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

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

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

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

Contrôle de la divulgation

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

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

Comparabilité des données

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

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

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

Appendice I

Agrégation spéciale : Commerce de détail

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

Industries - Commerce de détail

A **Automobile**

010 **Concessionnaires d'automobiles neuves**
44111 Marchands d'automobiles neuves

020 **Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces**
44112 Marchands d'automobiles d'occasion
44121 Marchands de véhicules de plaisance
44122 Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres véhicules automobiles
44131 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles
44132 Marchands de pneus

130 **Stations-service**
44711 Stations-service avec dépanneurs
44719 Autres stations-service

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

030 **Magasins de meubles**
44211 Magasins de meubles

040 **Magasins d'accessoires de maison**
44221 Magasins de revêtements de sol
44229 Magasins d'autres accessoires de maison

050 **Magasins d'ordinateurs et de logiciels**
44312 Magasins d'ordinateurs et de logiciels

060 **Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers**
44311 Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques
44313 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

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

070 **Centres de rénovation et quincailleries**
44411 Centres de rénovation
44413 Quincailleries

080 Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage
44412 Magasins de peinture et de papier peint
44419 Marchands d'autres matériaux de construction
44421 Magasins de matériel motorisé pour l'extérieur
44422 Pépinières et centres de jardinage

D Magasins d'alimentation et de boissons

090 Supermarchés
44511 Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs

100 Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés
44512 Dépanneurs
44521 Boucheries
44522 Poissonneries
44523 Marchés de fruits et de légumes
44529 Magasins d'autres alimentations spécialisées

110 Magasins de bière, de vin et de spiritueux
44531 Magasins de bière, de vin et de spiritueux

E Pharmacies et magasins de produits de soins personnels

120 Pharmacies et magasins de produits de soins personnels
44611 Pharmacies
44612 Magasins de cosmétique, de produits de beauté et de parfums
44613 Magasins de produits optiques
44619 Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels

F Magasins de vêtements et d'accessoires

140 Magasins de vêtements
44811 Magasins de vêtements pour hommes
44812 Magasins de vêtements pour femmes
44813 Magasins de vêtements pour enfants et bébés
44814 Magasins de vêtements pour la famille
44819 Magasins d'autres vêtements

150 Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
44815 Magasins d'accessoires vestimentaires
44821 Magasins de chaussures
44831 Bijouteries
44832 Magasins de bagages et de maroquinerie

G Magasins de marchandises diverses

170 Grands magasins
45211 Grands magasins

180 Autres magasins de marchandises diverses (Hors champs pour l'enquête mensuelle du commerce de détail)
45291 Clubs de gros et hypermarchés
45299 Magasins de tout autres fournitures de tout genre

H Détaillants divers

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

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

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

210 Entreprises de télémagasinage et de vente par correspondance
45411 Entreprises de télémagasinage et de vente par correspondance

220 Exploitants de distributeurs automatiques
45421 Exploitants de distributeurs automatiques

230 Marchands de combustible
45431 Marchands de combustible

240 Autres établissements de vente directe
45439 Autres établissements de vente directe