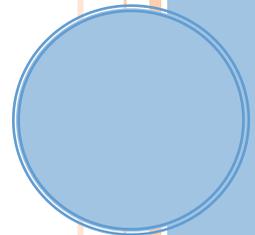




VENTES AU DÉTAIL AU CANADA EN 2013

Rapport d'affaires mensuel



Ventes au détail au Canada en 2013

Rapport d'affaires mensuel

HAUSSE DE 11,9 G\$ DES VENTES AU DÉTAIL AU CANADA

Statistique Canada a publié le 14 avril 2014 les données du quatrième trimestre de 2013 : les ventes au détail s'élèvent à 483 milliards de dollars – en augmentation de 11,9 G\$, ou de 2,5 pour cent, sur 2012.

LES MARCHANDISES VENDUES AU DÉTAIL

L'[Enquête sur les marchandises vendues au détail](#) (EMVD) de Statistique Canada est l'enquête la plus complète et précise sur les ventes au détail au Canada. Elle porte sur tous les établissements classés dans le secteur du commerce de détail du Registre des entreprises (RE) du Canada.

Les données de l'EMVD peuvent servir à suivre les ventes de marchandises par différentes catégories de magasins de détail et à calculer les parts de marché des marchandises afin de mieux comprendre le secteur changeant du commerce de détail. Les données indiquent les types de magasins où les consommateurs préfèrent acheter certaines marchandises, ainsi que l'évolution des différents types de marchandises que les détaillants décident de vendre.

Commerces de détail	2012	2013	Variation	Var. en %
Marchands de véhicules automobiles et de leurs pièces	105 332 017 \$	111 738 129 \$	6 406 112 \$	6,41 %
Magasins d'aliments et de boissons	107 050 930	107 729 887	678 957	0,6 %
Magasins de fournitures de tout genre	59 687 390	60 925 999	1 238 609	2,1 %
Stations-service	59 716 461	60 252 438	535 977	0,9 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	33 609 292	35 013 849	1 404 557	4,2 %
Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	27 036 101	27 420 775	384 674	1,4 %
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	26 160 402	27 083 088	922 686	3,5 %
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	15 206 033	15 433 506	227 473	1,5 %
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	15 171 062	14 606 839	-564 223	-3,7 %
Magasins de détail divers	11 150 993	11 691 342	540 349	4,8 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	10 696 164	10 866 870	170 706	1,6 %
Marché canadien du commerce de détail	470 816 845 \$	482 762 722 \$	11 945 877 \$	2,5 %

En 2013, le secteur des marchandises a généré des ventes au détail de 482,8 milliards de dollars. Il représente environ 12 pour cent de la main-d'œuvre canadienne (Statistique Canada, 2012).

Les ventes au détail du secteur du commerce de détail sont dominées par les marchands de véhicules automobiles et de leurs pièces (ventes totales de 111,7 milliards de dollars en 2013) et par les magasins d'aliments et de boissons (ventes totales de 107,7 milliards de dollars).

À NOTER – Le terme « boissons » désigne uniquement les boissons alcoolisées, qui génèrent des ventes au détail de 20 milliards de dollars au Canada. S'il s'agissait d'une catégorie distincte, il se classerait au huitième rang comme catégorie de magasin, passant devant le mobilier, les appareils électroniques, les produits de bureau et les articles de sport.

Sauf si vous vendez ou fabriquez des produits que l'on peut conduire ou manger, ces chiffres globaux sont inutiles. Il faut plonger plus à fond dans les données.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE DÉTAIL

Les détaillants, tout comme les fabricants de produits de consommation, modifient et adaptent leurs stratégies commerciales pour accroître leur clientèle et maintenir un avantage concurrentiel dans le marché de détail canadien.

Par exemple, les détaillants étendent leurs activités au marché des marques privées pour offrir aux consommateurs un produit comparable aux marques nationales à un prix moins élevé. Non seulement le consommateur peut-il économiser, mais le détaillant peut ainsi mieux contrôler les prix, la production, le marketing, la distribution et, surtout, les profits. Cependant, il y a des problèmes de transparence :

1. Des détaillants vendent des produits en plus petites quantités dans des emballages qui semblent de même taille que les articles antérieurs; les compagnies n'annoncent pas les modifications ou les réductions apportées à leurs produits. Citons ces exemples notables de réductions du contenu de produits de consommation au Canada (Schmidt, 2011) :
 - a. Scott a diminué la taille des feuilles de papier hygiénique de 11,4 sur 9,4 cm à 10,4 sur 9,4 cm (de 4,5 sur 3,7 po à 4,1 sur 3,7 po).
 - b. Classico et Le Choix du Président vendent leurs sauces pour pâtes dans des bocaux plus hauts et plus étroits, réduisant ainsi la quantité de 700 ml à 650 ml.
 - c. La taille des sacs de produits SunChips a diminué de 240 g à 225 g.
2. La question de la qualité est aussi soulevée. Par exemple, les vêtements offerts par les détaillants de mode chic bon marché n'offrent peut-être pas la qualité et la durabilité du produit haut de gamme et, par conséquent, ont peut-être un cycle de vie plus court.

(Statistique Canada, *L'évolution du marché de détail au Canada*, été 2013)

Chaque détaillant et fabricant réalisant des ventes au sein du marché de détail doit se voir comme un magasin général. Les détaillants peuvent choisir de ne pas vendre certains produits ou se spécialiser dans quelques articles, mais ils font tous partie du même marché.

Les détaillants

Le marché de détail canadien continue de s'adapter et d'évoluer, s'efforçant constamment de mieux répondre aux besoins des consommateurs canadiens. Bien qu'un grand nombre de petits commerces de détail exercent des activités au Canada, les 124 plus grandes sociétés de commerce de détail réalisent 75 pour cent des ventes au détail (Daniel et Hernandez, 2012).

Si certains types de points de vente au détail, tels que les mégacentres commerciaux, sont devenus plus courants sur le marché, d'autres ont perdu du lustre. Par exemple, bien que les centres commerciaux en rangée conservent leur présence dans les banlieues, ils sont devenus moins pertinents dans le marché de détail canadien, la préférence des consommateurs ayant passé aux grands centres à niveaux multiples ou aux mégacentres commerciaux (Hopper, 2011).



Depuis 1989, seulement deux grands centres commerciaux couverts ont été construits au Canada: Vaughan Mills à Toronto et Cross Iron Mills à Calgary. Le centre Yorkdale Mall à Toronto rapporte le plus de ventes au détail par pied carré au Canada – environ 1 200 \$ – se classant au deuxième rang en ventes au détail par pied carré en Amérique du Nord, après Forum Shops au Caesars Palace à Las Vegas (1 400 \$ par pied carré) (Bula, 2011).

Magasins de fournitures de tout genre

Tous les détaillants se plaignent au sujet des magasins de fournitures de tout genre, de Walmart en particulier, depuis plus de 15 ans. Mais ces magasins sont confrontés par leurs propres problèmes. En fait, ils sont souvent victimes de leur propre stratégie.

Depuis 2004, on constate un déplacement quant au type de magasin où les aliments sont achetés, les magasins de fournitures de tout genre ayant augmenté la variété des produits alimentaires offerts à leur clientèle. Au lieu de détenir un quasi-monopole, les épiceries ne représentent plus que 80 pour cent des ventes d'aliments au Canada. Les magasins de fournitures de tout genre occupent maintenant 18 pour cent de ce marché. Si Target a du succès, ces magasins dépasseront les 20 pour cent au cours des prochaines années.

Une faible marge sur un volume élevé ne fonctionne plus quand les autres vous rattrapent. Il faut alors passer à une autre catégorie. Que faire quand il n'y a plus d'autres catégories?

Maintenant le plus important rayon des magasins de fournitures de tout genre, les aliments génèrent le double des ventes de tout autre rayon et presque toutes les hausses des ventes.

	2012	2013	Variation	Var. en %
MAGASINS DE FOURNITURES DE TOUT GENRE	59 687 390 \$	60 925 999 \$	1 238 609 \$	2,1 %
Aliments (sauf nourriture pour animaux de compagnie, repas et repas légers)	13 450 373 \$	14 731 899 \$	1 281 526 \$	9,53 %
Vêtements et accessoires	6 734 637 \$	6 625 767 \$	(108 870)\$	-1,62 %
Produits de santé et de soins personnels	6 224 675 \$	6 190 395 \$	(34 280)\$	-0,55 %
Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques	4 684 654 \$	4 735 455 \$	50 801 \$	1,08 %
Articles d'ameublement	2 736 129 \$	2 672 308 \$	(63 821)\$	-2,33 %
Quincaillerie et matériel de rénovation	2 406 039 \$	2 390 363 \$	(15 676)\$	-0,65 %
Carburant, huiles et additifs pour véhicules automobiles	1 935 015 \$	2 287 237 \$	352 222 \$	18,20 %
Pièces et accessoires pour véhicules automobiles, recettes de main-d'œuvre et recettes de location	2 082 185 \$	2 122 057 \$	39 872 \$	1,91 %
Produits d'entretien ménager, produits chimiques et produits de papier pour la maison	2 108 378 \$	2 116 902 \$	8 524 \$	0,40 %
Produits, équipement et plantes pour pelouse et jardin	2 010 520 \$	1 931 961 \$	(78 559)\$	-3,91 %
Jouets, jeux et articles de passe-temps (incluant les jeux vidéo)	1 873 398 \$	1 677 484 \$	(195 914)\$	-10,46 %
Produits du tabac et fournitures	1 443 339 \$	1 437 987 \$	(5 352)\$	-0,37 %
Articles de table, articles de cuisine, batteries de cuisine et moules à cuisson	1 373 273 \$	1 436 172 \$	62 899 \$	4,58 %
Articles de sport	1 352 857 \$	1 359 162 \$	6 305 \$	0,47 %
Chaussures	1 084 116 \$	1 079 666 \$	(4 450)\$	-0,41 %
Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception	939 755 \$	1 067 667 \$	127 912 \$	13,61 %
Nourriture, fournitures et accessoires pour animaux de compagnie	980 025 \$	973 231 \$	(6 794)\$	-0,69 %
Bagages et bijoux	657 676 \$	610 490 \$	(47 186)\$	-7,17 %
Huiles et additifs pour véhicules automobiles	501 447 \$	485 581 \$	(15 866)\$	-3,16 %
Recettes et commissions provenant de la réparation, du service et de la location autres que de véhicules automobiles	491 811 \$	472 360 \$	(19 451)\$	-3,95 %
Livres, journaux et autres périodiques	334 618 \$	326 369 \$	(8 249)\$	-2,47 %
Cadeaux, articles de fantaisie et souvenirs	257 152 \$	249 520 \$	(7 632)\$	-2,97 %
Tissus, fils et articles de couture et de mercerie	224 620 \$	214 472 \$	(10 148)\$	-4,52 %

Les clients reviennent-ils aux magasins conventionnels?

- Les ventes de vêtements et d'accessoires ont baissé de 108 M\$ dans les magasins de fournitures de tout genre, mais augmenté de 923 M\$ dans les magasins de vêtements conventionnels.
- Les ventes au détail totales de produits pour la pelouse et le jardin ont grimpé de 205 M\$, mais ont chuté de 79 M\$ dans les magasins de fournitures de tout genre.



Magasins d'alimentation

Tout le monde vend des aliments, mais qui fait de l'argent?

TORONTO – La bataille de nourriture que se livrent les magasins de détail canadien se fait féroce, et bien que les consommateurs aiment voir nos chaînes de magasins d'alimentation tenter de se surpasser les unes les autres par leurs bas prix et leurs offres alléchantes, les plus gros détaillants du pays et leurs investisseurs doivent détester la situation. Loblaw et Métro ont vu leurs actions chuter mercredi après que ces numéros 1 et 3 des chaînes d'épicerie aient révélé à quel point le marché hyper-concurrentiel affecte leurs entreprises et leurs perspectives.

Les rivales ont toutes deux présenté un bénéfice trimestriel à la baisse et aucune n'a atteint les cibles du marché. Ni l'une ni l'autre n'a fait de prévisions pour les trimestres à venir.

– Financial Post, le 13 novembre 2013



Note : Les boissons (alcools) ont été soustraites pour présenter une image plus précise.

	2012	2013	Variation	Var. en %
MAGASINS D'ALIMENTS ET DE BOISSONS	107 050 930 \$	107 729 887 \$	678 957 \$	0,6 %
Aliments (sauf nourriture pour animaux de compagnie, repas et repas légers)	65 401 663 \$	65 979 978 \$	578 315 \$	0,88 %
Produits de santé et de soins personnels	5 921 391 \$	5 849 083 \$	(72 308)\$	1,50 %
Produits du tabac et fournitures	3 834 802 \$	3 848 499 \$	13 697 \$	-1,22 %
Boissons non alcoolisées	3 845 727 \$	3 688 171 \$	(157 556)\$	0,36 %
Articles et fournitures non électriques pour la maison	2 250 400 \$	2 228 309 \$	(22 091)\$	-4,10 %
Produits d'entretien ménager, produits chimiques et produits de papier pour la maison	1 663 353 \$	1 653 950 \$	(9 403)\$	-0,98 %
Produits, équipement et plantes pour pelouse et jardin	669 418 \$	659 494 \$	(9 924)\$	-0,57 %
Nourriture, fournitures et accessoires pour animaux de compagnie	636 794 \$	633 986 \$	(2 808)\$	-1,48 %
Repas et repas légers	519 433 \$	610 869 \$	91 436 \$	-0,44 %
Recettes et commissions provenant de la réparation, du service et de la location autres que de véhicules automobiles	511 406 \$	583 718 \$	72 312 \$	17,60 %
Livres, journaux et autres périodiques	420 524 \$	388 913 \$	(31 611)\$	14,14 %
Articles de table, articles de cuisine, batteries de cuisine et moules à cuisson	282 875 \$	281 767 \$	(1 108)\$	-7,52 %
Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception	188 485 \$	174 529 \$	(13 956)\$	-0,39 %

Magasins de produits de santé et de soins personnels

Les pharmacies ont essayé de se diversifier, avec peu de succès. Les médicaments, avec et sans ordonnance, représentent encore 76 pour cent de leurs ventes et, en vertu de la loi, seuls les frais d'ordonnance sont des revenus sur les médicaments d'ordonnance.

Pensez à toute la surface de votre Pharmaprix local : 76 pour cent des ventes proviennent de la petite aire à l'arrière où deux ou trois employés partagent le peu d'espace derrière le comptoir.

LES MAGASINS BRIQUES ET MORTIER VENDENT ENCORE

« Les Compagnies Loblaw Ltée ont confirmé vendredi la conclusion de l'acquisition au prix de 12,4 G\$ en trésorerie et en actions de Shoppers Drug Mart Corp., huit mois après l'annonce de cette prise de contrôle. La société regroupée compte quelque 2 300 magasins appartenant à la société, à des franchisés et à des associés au Canada et près de 1 800 pharmacies. »
 – *THE GLOBE AND MAIL*, le 28 mars 2014

	2012	2013	Variation	Var. en %
MAGASINS DE PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS	33 609 292 \$	35 013 849 \$	1 404 557 \$	4,2 %
Médicaments (avec et sans ordonnance), vitamines et autres suppléments de santé	23 050 011 \$	24 011 780 \$	961 769 \$	4,17 %
Aliments (sauf nourriture pour animaux de compagnie, repas et repas légers)	1 500 578 \$	1 575 608 \$	75 030 \$	5,00 %
Lunetteries avec et sans ordonnance	994 139 \$	1 002 016 \$	7 877 \$	0,79 %
Tous les autres produits et services	812 307 \$	851 250 \$	38 943 \$	4,79 %
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	579 619 \$	612 907 \$	33 288 \$	5,74 %
Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques	513 408 \$	526 020 \$	12 612 \$	2,46 %
Articles et fournitures non électriques pour la maison	476 389 \$	508 860 \$	32 471 \$	6,82 %
Produits d'entretien ménager, produits chimiques et produits de papier pour la maison	374 312 \$	404 497 \$	30 185 \$	8,06 %
Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception	365 291 \$	392 268 \$	26 977 \$	7,39 %
Boissons non alcoolisées	297 682 \$	292 705 \$	(4 977)\$	-1,67 %
Recettes et commissions provenant de la réparation, du service et de la location autres que de véhicules automobiles	278 994 \$	289 661 \$	10 667 \$	3,82 %
Articles de sport et de loisirs	238 192 \$	206 238 \$	(31 954)\$	-13,42 %
Livres, journaux et autres périodiques	141 122 \$	133 999 \$	(7 123)\$	-5,05 %
Vêtements et accessoires	111 672 \$	119 496 \$	7 824 \$	7,01 %
Articles d'ameublement	66 210 \$	86 888 \$	20 678 \$	31,23 %
Autres articles ménagers	74 644 \$	74 901 \$	257 \$	0,34 %
Produits du tabac et fournitures	3 757 \$	70 921 \$	(12 836)\$	-15,33 %
Bagages et bijoux	35 814 \$	38 110 \$	2 296 \$	6,41 %
Articles de table, articles de cuisine, batteries de cuisine et moules à cuisson	27 431 \$	29 463 \$	2 032 \$	7,41 %
Nourriture, fournitures et accessoires pour animaux de compagnie	25 910 \$	26 132 \$	222 \$	0,86 %



Magasins d'appareils électroniques et ménagers

Les facteurs qui stimulent les ventes dans le secteur de l'électronique sont la croissance des entreprises, le revenu personnel et l'innovation technologique. La croissance des entreprises et le revenu personnel sont en panne et les consommateurs ont maintenant conscience que des améliorations mineures ne sont pas des innovations.

	2012	2013	Variation	Var. en %
MAGASINS D'APPAREILS ÉLECTRONIQUES ET MÉNAGERS	15 171 062 \$	14 606 839 \$	-564 223 \$	-3,7 %
Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques	12 685 685 \$	12 119 775 \$	(565 910)\$	-4,46 %
Tous les autres produits et services	1 035 283 \$	1 105 017 \$	69 734 \$	6,74 %
Recettes et commissions provenant de la réparation, du service et de la location autres que de véhicules automobiles	882 275 \$	929 942 \$	47 667 \$	5,40 %
Disques compacts (CD), vidéodisques numériques (DVD), vidéocassettes et bandes sonores préenregistrées (sauf location)	647 195 \$	573 056 \$	(74 139)\$	-11,46 %

Best Buy a déclaré un bénéfice et un chiffre d'affaires trimestriels qui ont surpassé les attentes, ayant réduit ses coûts pour compenser des ventes presque stagnantes au cours du trimestre clé incluant les fêtes. Au cours du trimestre, les ventes comparables ont chuté de 6,6 pour cent à l'échelle internationale. Les ventes totales pour les mêmes magasins ont fléchi de 0,8 pour cent. La société n'a pas fait de prévisions dans son communiqué trimestriel.



Magasins de détail divers – Papeterie et fournitures de bureau

Ce sous-secteur englobe les établissements principalement engagés dans la vente au détail d'une gamme spécialisée de produits dans d'autres types de magasins spécialisés, dont de la **papeterie et des produits de bureau** ainsi que les cartes, le papier d'emballage et les articles pour réception.

	2012	2013	Variation	Var. en %
MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	11 150 993 \$	11 691 342 \$	540 349 \$	4,8 %
Tous les autres produits et services	5 867 739 \$	6 117 987 \$	250 248 \$	4,26 %
Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques	1 597 069 \$	1 654 871 \$	57 802 \$	3,62 %
Nourriture, fournitures et accessoires pour animaux de compagnie	1 375 147 \$	1 530 464 \$	155 317 \$	11,29 %
Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception	1 129 267 \$	1 118 048 \$	(11 219)\$	-0,99 %
Marchandises d'occasion et antiquités	753 036 \$	764 978 \$	11 942 \$	1,59 %
Bagages et bijoux	115 239 \$	127 723 \$	12 484 \$	10,83 %
Produits de santé et de soins personnels	82 598 \$	84 037 \$	1 439 \$	1,74 %

DONNÉES SUR LE MARCHÉ DE LA PAPETERIE ET DES FOURNITURES DE BUREAU

Bien que Statistique Canada ait classé les détaillants de produits de bureau dans la catégorie « divers », votre entreprise n'est pas secondaire pour la COPA. Nous offrons des rapports détaillés et des statistiques sur le secteur des produits de bureau.

- ✓ Rapport hebdomadaire sur le secteur
- ✓ Livres blancs
- ✓ Rapport trimestriel sur les parts de marché
- ✓ Rapport sur la performance des catégories
- ✓ Un entrepôt de données détaillées sur les produits

S'adresser à Sam Moncada (smoncada@copa.ca) pour accéder aux rapports.

Les produits

Alimentation

Les ventes d'aliments des magasins de fournitures de tout genre ont bondi de 1,3 milliard de dollars en 2013, soit plus que le double de la hausse dans les magasins d'alimentation.

	2012	2013	Variation	Var. en %
ALIMENTATION (sauf nourriture pour animaux de compagnie, repas et repas légers)	80 352 614 \$	82 287 485 \$	1 934 871 \$	2,41 %
Magasins d'aliments et de boissons	65 401 663 \$	65 979 978 \$	578 315 \$	0,88 %
Magasins de fournitures de tout genre	13 450 373 \$	14 731 899 \$	1 281 526 \$	9,53 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	1 500 578 \$	1 575 608 \$	75 030 \$	5,00 %

Vêtements

	2012	2013	Variation	Var. en %
VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES	26 439 793 \$	26 909 018 \$	469 225 \$	1,77 %
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	17 826 560 \$	18 479 403 \$	652 843 \$	3,66 %
Magasins de fournitures de tout genre	6 734 637 \$	6 625 767 \$	(108 870)\$	-1,62 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	1 766 924 \$	1 684 352 \$	(82 572)\$	-4,67 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	111 672 \$	119 496 \$	7 824 \$	7,01 %

Certains détaillants de produits de mode ont prospéré en offrant des vêtements de mode du jour à des prix moins élevés. Proposant du « chic pas cher », les détaillants tels que Joe Fresh, H&M et Zara mettent en œuvre une fructueuse formule de vente au détail « axée sur une conversion rapide des modes des défilés aux styles en magasin » (Shaw, 2012). Ainsi, des articles mode haut de gamme qui coûteraient habituellement des centaines ou des milliers,

de dollars se vendent à des prix bien moindres. Les détaillants du chic pas cher prospèrent grâce à cette formule, dégagant des taux de croissance plus élevés que leurs concurrents haut de gamme. (Statistique Canada, *L'évolution du marché de détail au Canada*, été 2013)

Produits d'entretien ménager, produits chimiques et produits de papier pour maison

	2012	2013	Variation	Var. en %
PRODUITS D'ENTRETIEN MÉNAGER, PRODUITS CHIMIQUES ET PRODUITS DE PAPIER POUR LA MAISON	4 247 778 \$	4 258 837 \$	11 059 \$	0,26 %
Magasins de fournitures de tout genre	2 108 378 \$	2 116 902 \$	8 524 \$	0,40 %
Magasins d'aliments et de boissons	1 663 353 \$	1 653 950 \$	(9 403)\$	-0,57 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	374 312 \$	404 497 \$	30 185 \$	8,06 %
Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	73 557 \$	57 317 \$	(16 240)\$	-22,08 %
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	28 178 \$	26 171 \$	(2 007)\$	-7,12 %

Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception

Le secteur des produits de bureau a une corrélation positive avec la croissance du PIB et un rapport inverse avec le taux de chômage et les bureaux vacants. Les ventes de produits de bureau augmentent avec le PIB. Si le taux de chômage et les bureaux vacants montent, ces ventes diminuent. À moins que l'économie reprenne, ces ventes n'augmenteront guère.

	2012	2013	Variation	Var. en %
PAPETERIE, FOURNITURES DE BUREAU, CARTES, PAPIER D'EMBALLAGE ET ARTICLES POUR RÉCEPTION	2 766 770 \$	2 892 548 \$	125 778 \$	4,55 %
Magasins de détail divers	1 129 267 \$	1 118 048 \$	(11 219)\$	-0,99 %
Magasins de fournitures de tout genre	939 755 \$	1 067 667 \$	127 912 \$	13,61 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	365 291 \$	392 268 \$	26 977 \$	7,39 %
Magasins d'aliments et de boissons	188 485 \$	174 529 \$	(13 956)\$	-7,40 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	143 972 \$	140 036 \$	(3 936)\$	-2,73 %

Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques

	2012	2013	Variation	Var. en %
MEUBLES, ARTICLES D'AMEUBLEMENT ET APPAREILS ÉLECTRONIQUES	1 201 278 \$	1 144 808 \$	(56 470)\$	-4,70 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	579 619 \$	612 907 \$	33 288 \$	5,74 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	383 652 \$	313 829 \$	(69 823)\$	-18,20 %
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	238 007 \$	218 072 \$	(19 935)\$	-8,38 %

Ventes par catégorie de produits

À noter – Les catégories d'automobiles et d'alcool ont été soustraites.

Augmentations	2012	2013	Variation	Var. en %
Nourriture, fournitures et accessoires pour animaux de compagnie	3 017 876 \$	3 163 813 \$	145 937 \$	4,8 %
Papeterie, fournitures de bureau, cartes, papier d'emballage et articles pour réception	2 766 770 \$	2 892 548 \$	125 778 \$	4,5 %
Produits, équipement et plantes pour pelouse et jardin	4 528 261 \$	4 733 771 \$	205 510 \$	4,5 %
Chaussures	5 807 609 \$	6 057 204 \$	249 595 \$	4,3 %
Médicaments (avec et sans ordonnance), vitamines et autres suppléments de santé	23 050 011 \$	24 011 780 \$	961 769 \$	4,2 %
Articles et fournitures non électriques pour la maison	4 030 959 \$	4 174 407 \$	143 448 \$	3,6 %
Articles de sport	4 286 444 \$	4 418 752 \$	132 308 \$	3,1 %
Recettes et commissions provenant de la réparation, du service et de la location autres que de véhicules automobiles	3 471 390 \$	3 576 331 \$	104 941 \$	3,0 %
Articles de table, articles de cuisine, batteries de cuisine et moules à cuisson	2 436 900 \$	2 501 469 \$	64 569 \$	2,6 %
Aucun changement	2012	2013	Variation	Var. en %
Aliments (sauf nourriture pour animaux de compagnie, repas et repas légers)	80 352 614 \$	82 287 485 \$	1 934 871 \$	2,4 %
Tous les autres produits et services	12 245 484 \$	12 531 248 \$	285 764 \$	2,3 %
Vêtements et accessoires	26 439 793 \$	26 909 018 \$	469 225 \$	1,8 %
Cadeaux, articles de fantaisie et souvenirs	486 492 \$	491 382 \$	4 890 \$	1,0 %
Lunetteries avec et sans ordonnance	994 139 \$	1 002 016 \$	7 877 \$	0,8 %
Bagages et bijoux	4 050 259 \$	4 063 604 \$	13 345 \$	0,3 %
Produits d'entretien ménager, produits chimiques et produits de papier pour la maison	4 247 778 \$	4 258 837 \$	11 059 \$	0,3 %
Diminutions	2012	2013	Variation	Var. en %
Quincaillerie et matériel de rénovation	23 675 585 \$	23 578 188 \$	(97 397)\$	-0,4 %
Autres articles ménagers	147 758 \$	147 138 \$	(620)\$	-0,4 %
Produits de santé et de soins personnels	12 530 435 \$	12 442 728 \$	(87 707)\$	-0,7 %
Articles d'ameublement	8 627 874 \$	8 557 995 \$	(69 879)\$	-0,8 %
Meubles d'intérieur, appareils ménagers et appareils électroniques	28 740 735 \$	28 446 312 \$	(294 423)\$	-1,0 %
Produits du tabac et fournitures	8 912 117 \$	8 777 994 \$	(134 123)\$	-1,5 %
Tissus, fils et articles de couture et de mercerie	295 832 \$	290 358 \$	(5 474)\$	-1,9 %

Marchandises d'occasion et antiquités	1 426 378 \$	1 399 192 \$	(27 186)\$	-1,9 %
Boissons non alcoolisées	4 143 409 \$	3 980 876 \$	(162 533)\$	-3,9 %
Jouets, jeux et articles de passe-temps (incluant les jeux vidéo)	3 255 078 \$	3 114 776 \$	(140 302)\$	-4,3 %
Livres, journaux et autres périodiques	2 302 165 \$	2 194 073 \$	(108 092)\$	-4,7 %
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	1 201 278 \$	1 144 808 \$	(56 470)\$	-4,7 %
Articles de sport et de loisirs	337 023 \$	309 609 \$	(27 414)\$	-8,1 %
Disques compacts (CD), vidéodisques numériques (DVD), vidéocassettes et bandes sonores préenregistrées (sauf location)	699 152 \$	623 735 \$	(75 417)\$	-10,8 %

Rapport d'affaires mensuel de la COPA

Le *Rapport d'affaires mensuel* est créé spécialement pour les membres de la COPA. Si vous désirez que nous traitions d'un sujet ou si vous aimeriez être l'auteur ou le coauteur d'un rapport, prière de transmettre un courriel à monthlyreport@copa.ca.

- Le mois dernier : [2^e Rapport annuel sur la main-d'œuvre et les salaires](#)

Tournoi de golf annuel – Le jeudi 19 juin 2014

Le tournoi promet d'être une autre belle journée pour avoir du plaisir, réseauter et créer des liens avec des collègues. En 2014, le tournoi retourne au Lionhead Golf & Country Club, un parcours panoramique accessible qui a beaucoup à offrir, quel que soit votre niveau!

Date: Le jeudi 19 juin 2014

Time: Inscription et terrain d'entraînement – 9 h 30 | Départs simultanés – 11 h

Location: Lionhead Golf & Country Club | 8525, ch. Mississauga, Brampton (Ontario) L6Y 0C1

Vous ne golfez pas, mais voulez participer?

Vous n'avez pas à rater la camaraderie et le réseautage! La COPA a pris des dispositions à un spa unisexe local à Streetsville (Mississauga, Ontario). Après le spa, rejoignez-vous à vos collègues pour le dîner au golf! Adressez-vous à Nicole Gamble (ngamble@copa.ca ou 905-624-9462, poste 223) pour en savoir plus.

Comme toujours, 10 \$ de chaque inscription seront versés directement au Fonds de bourses d'études de la COPA. Des prix seront aussi tirés au sort lors de la journée, au profit du Fonds de bourses d'études!

Impliquez-vous

La vigueur de votre association provient de vous : nous avons besoin de votre participation, de vos compétences et de vos talents!

- Faites partie d'un comité ou du conseil d'administration
- Rédigez des blogues, des gazouillis
- Soyez l'auteur ou le coauteur d'un article
- Assistez aux réunions et événements

###

Avis de non-responsabilité

L'information contenue dans le présent document est fournie uniquement à titre d'information générale. Bien que nous nous appliquions à tenir les renseignements à jour et à en assurer l'exactitude, nous n'offrons aucune garantie et ne faisons aucune assertion, expresse ou tacite, concernant l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité de l'information. Toute utilisation de cette information est donc faite à vos propres risques.

En aucun cas, nous ne pourrions être tenus responsables d'une perte ou de dommages, quels qu'ils soient, y compris, sans s'y restreindre, une perte ou des dommages indirects ou consécutifs, ou encore une perte ou des dommages découlant de la perte de données ou de profits découlant de l'utilisation de ces renseignements.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, transcrite, traduite ou réduite sur quelque support électronique que ce soit sans l'autorisation écrite préalable de l'Association canadienne des produits de bureau et de Bob Smith.

bobsmith@businessstats.ca

monthlyreport@copa.ca

Copyright © Bob Smith 2014. Tous droits réservés.