C-3

Catalogue 63-008 Monthly

Catalogue 63-008 Mensuel

CANADA STATISTICS CANADA

MAR 14 1991

LIBRARY BIBLIOTHÈQUE

Wholesale trade

December 1990

Commerce de gros

Décembre 1990

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Wholesale Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3540) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de gros,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3540) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Wholesale Trade Section

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de gros

Wholesale trade

December 1990

Commerce de gros

Décembre 1990

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

March 1991

Price: Canada: $14.40 per issue, $144.00 annually
United States: US$17.30 per issue, US$173.00 annually
Other Countries: US$20.20 per issue, US$202.00 annually

Catalogue 63-008, Vol. 53, No. 12

ISSN 0380-7894

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Mars 1991

Prix: Canada: 14,40 $ l'exemplaire, 144 $ par année
États-Unis: 17,30 $ US l'exemplaire, 173 $ US par année
Autres pays: 20,20 $ US l'exemplaire, 202 $ US par année

Catalogue 63-008, vol. ~~55~~ 56, no. 12

ISSN 0380-7894

Ottawa

Symbols

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

* The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Wholesale Trade (Matrix Nos. 0648, 0649), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **C. Bordeleau,** Chief, Wholesale Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

Signes conventionnels

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

* Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dûs aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de gros (matrice nos 0648, 0649), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **C. Bordeleau,** chef, Section du commerce de gros, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS	PAGE
Introduction	v
Charts	vii
Highlights	ix
Statistical Tables	
1. Wholesale Merchants Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	2
2. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	4
3. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation	6
4. Wholesale Merchants Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region, Historical	8
5. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region, Historical	10
Appendix	
I. Definitions and Concepts	14
II. Survey Methodology	16
III. Data Reliability	18
IV. Trade Group Coverage	21
V. Other Survey Related Issues	23

TABLE DES MATIERES	PAGE
Introduction	v
Graphiques	vii
Points saillants	ix
Tableaux statistiques	
1. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	2
2. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	4
3. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation	6
4. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région, historique	8
5. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région, historique	10
Appendice	
I. Définitions et concepts	14
II. Méthodologie de l'enquête	16
III. Fiabilité des données	18
IV. Couverture des groupes de commerce	21
V. Autres points concernant l'enquête	23

Introduction

This publication presents estimates of monthly sales of wholesale merchant establishments for Canada, each province and for the Yukon and Northwest Territories. In addition to total sales, data appear for major trade groups based on the 1980 Standard Industrial Classification.

Sales figures are on a net basis (gross sales less returns, adjustments and discounts) whether on cash or credit, and exclude any sales tax if collected. Also included are commissions earned by wholesalers also acting as agents, while the sales of goods owned by others are excluded.

The estimates contained in this publication are derived from a redesigned monthly survey which incorporates a revised list of wholesale businesses. For a more detailed discussion of the new survey methodology see Appendix II.

Establishments in wholesale trade are primarily engaged in selling merchandise to retailers, to other wholesalers, to industrial, commercial, institutional and professional users, to farmers for use in farm production, and for export; or acting as agents or brokers in buying or selling merchandise to such persons or organizations on a commission basis.

However sales to end-users of certain commodities (usually capital or investment (non-consumer) goods) such as computer equipment, feed, seed or other farm supplies, lumber and building materials, trucks and commercial vehicles, and all types of machinery and equipment are always classified to wholesale trade. A complete review of definitions and concepts appears in Appendix I.

Users should note that each month, unless otherwise indicated, this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month for the unadjusted series. The estimates of the seasonally adjusted series are revised for the preceding four months. **Current month** seasonally adjusted estimates are presently not available. Refer to Appendix V for more details.

Introduction

La présente publication donne des estimations des ventes mensuelles des établissements de commerce de gros pour le Canada, les provinces, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. En plus des ventes totales, elle contient des données ventilées selon les grands groupes de commerce établis par la Classification type des industries de 1980.

Les chiffres concernent les ventes nettes (ventes brutes diminuées des rendus, des rabais et des escomptes), à crédit ou à comptant, sans les taxes de ventes si elles ont été perçues. Sont incluses les commissions obtenues par les grossistes faisant aussi fonction d'agents, mais non les ventes de marchandises appartenant à d'autres entreprises.

Les estimations contenues dans la présente publication sont tirées d'une enquête mensuelle remaniée, qui se fonde sur une liste révisée des établissements de commerce de gros. L'appendice II traite en détail de la méthodologie employée pour l'enquête.

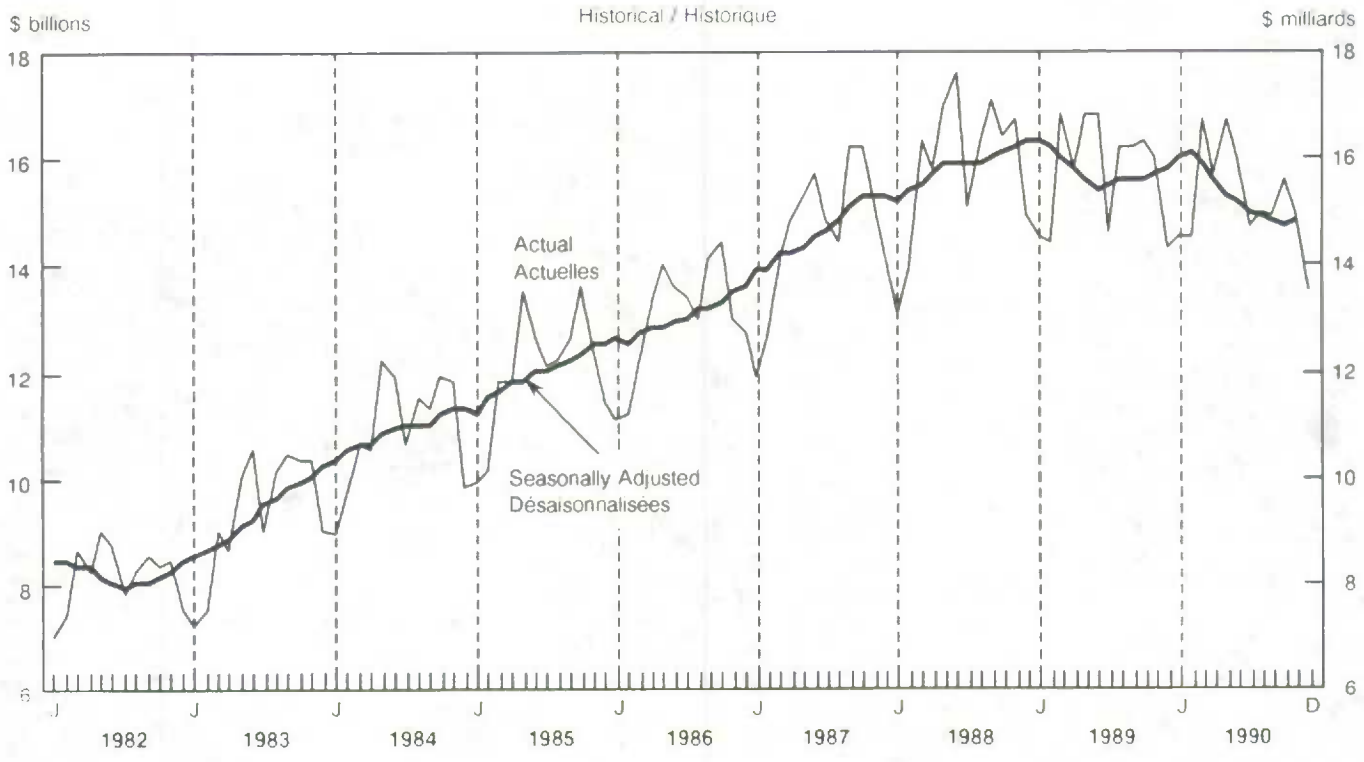
Les établissements dont l'activité principale est le commerce de gros vendent des marchandises à des détaillants, à d'autres grossistes, à des industriels, à des commerçants, à des établissements publics, à des professionnels, à des agriculteurs s'il s'agit de marchandises destinées à la production agricole, et à d'autres pays; ou encore vendent des marchandises ou en achètent pour le compte d'autrui, à titre d'agents ou de courtiers, moyennant une commission.

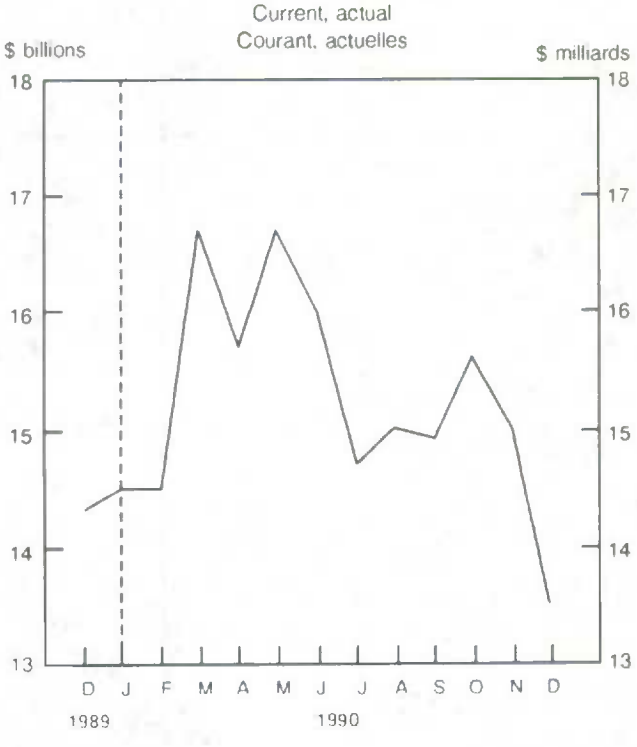
Par ailleurs, on attribue toujours au commerce de gros les ventes de certains produits à l'utilisateur final (habituellement les biens d'équipement ou d'investissement), par exemple le matériel informatique, les aliments pour animaux, les semences et les autres fournitures agricoles, le bois et les matériaux de construction, les camions et les véhicules commerciaux, et tous les genres de machines et de matériel. L'appendice I contient l'ensemble des définitions et des concepts.

L'utilisateur devrait noter que la publication renfermera tous les mois, à moins d'indication contraire, les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent pour les séries non désaisonnalisées. Les estimations des séries désaisonnalisées sont révisées pour les quatre mois précédents. Les estimations désaisonnalisées du **mois courrant** ne sont pas disponibles présentement. Pour plus de renseignements, veuillez consulter l'appendice V.

Chart 1 **Graphique 1**

Wholesale Merchants Sales — Ventes des marchands de gros





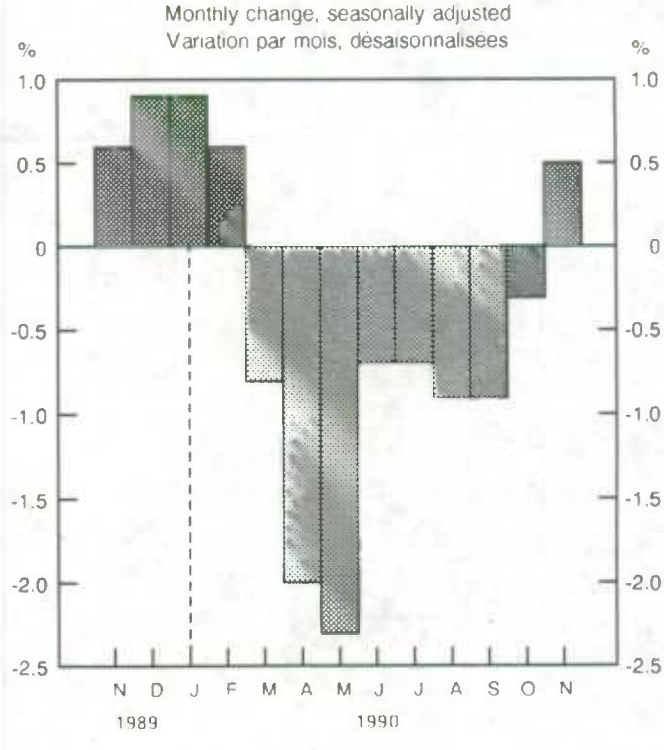


Chart 2

Wholesale Merchants Sales by Trade Group, November 1990

Percentage change, previous month
(Seasonally Adjusted)

Graphique 2

Ventes des marchands de gros par groupe de commerce, novembre 1990

Variation en pourcentage par rapport au mois précédent
(Désaisonnalisées)

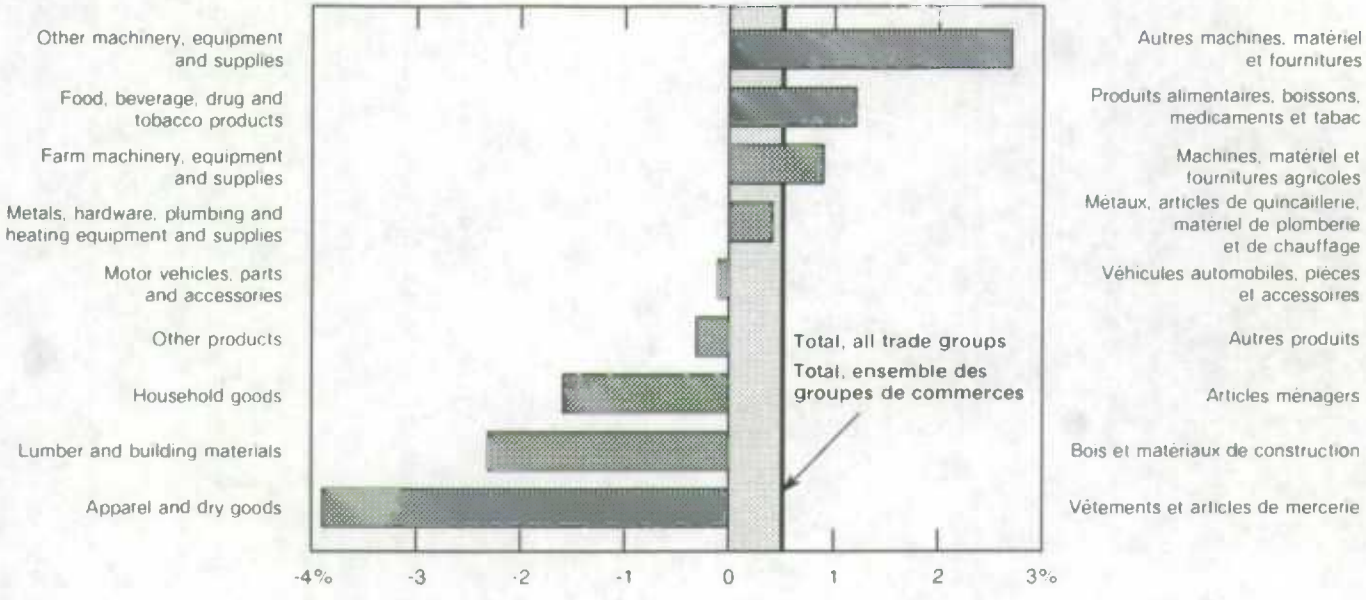


Chart 3

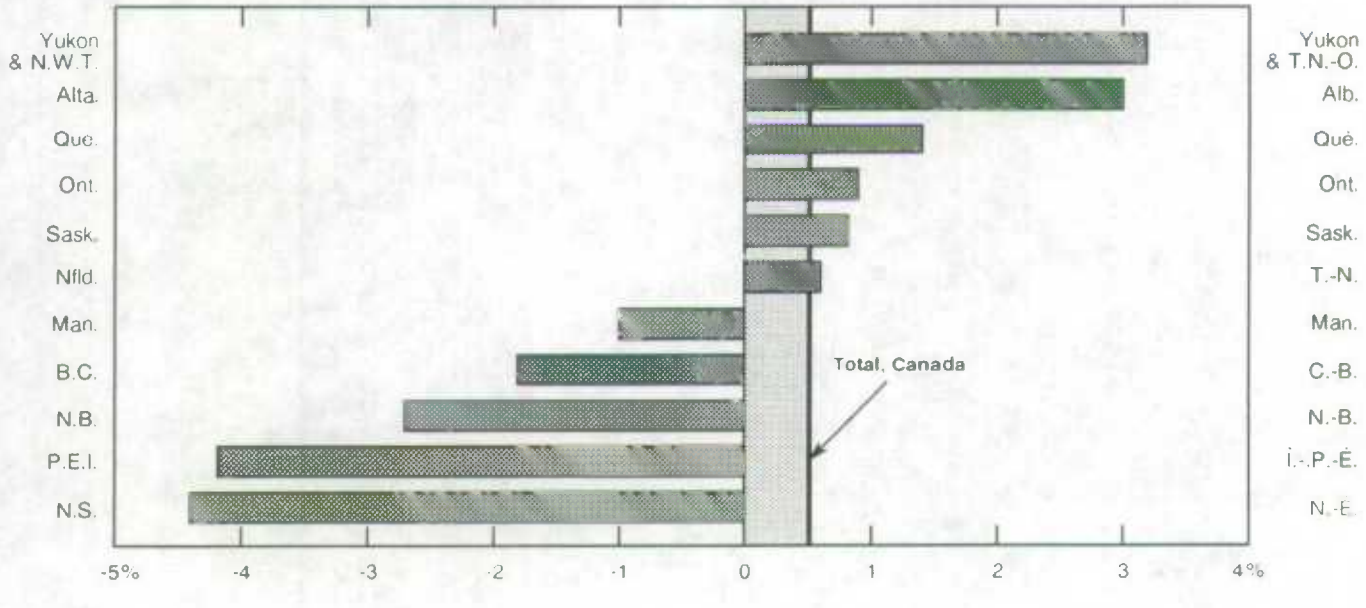
Wholesale Merchants Sales by Province, November 1990

Percentage change, previous month
(Seasonally Adjusted)

Graphique 3

Ventes des marchands de gros par province, novembre 1990

Variation en pourcentage par rapport au mois précédent
(Désaisonnalisées)



Highlights

Unadjusted Sales - December 1990

- In December, wholesale merchants' sales were $13.5 billion, a decrease of 5.5% from the same month a year earlier. The downward trend continued as year-over-year sales decreases were recorded by wholesalers for the fifth consecutive month and it represents the tenth drop for 1990.

- The overall decline between December 1989 and December 1990 sales was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by wholesalers of lumber and building materials (-22.5%), wholesalers of metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies (-23.4%) and wholesalers of other machinery, equipment and supplies (-3.6%). Gains of 3.0% were reported by wholesalers of food, beverage, drug and tobacco products and 0.7% by wholesalers of other products (farm and paper products; agricultural supplies; industrial and household chemicals; etc.).

- Regionally, eight provinces posted sales decreases ranging from -20.6% in Nova Scotia to -2.5% for Ontario. Increases were reported in Newfoundland (+11.4%), Alberta (+5.9%) and the Yukon and Northwest Territories (+1.6%).

Annual 1990 (Preliminary Estimates)
(Preliminary Estimates)

- Preliminary estimates indicate that sales by wholesale merchants fell 3.2% in 1990, compared to -0.8% in 1989. In 1990, seven of the nine trade groups registered lower sales. The trade groups having the most significant dollar impact on the 1990 overall sales decreases were wholesalers of other machinery, equipment and supplies, down 5.6%, wholesalers of metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies, falling 14.9%, and wholesalers of lumber and building materials, dropping 8.3%. Gains of 2.9% were reported by wholesalers of food, beverage, drug and tobacco products and 3.7% by wholesalers of other products.

Seasonally Adjusted Sales - November 1990

- Wholesale merchants' sales on a seasonally adjusted basis were up 0.5% over the previous month, to $14.8 billion in November 1990. This gain, the first recorded in the last nine months, constitutes the third since the beginning of the year (increases of 0.9% for January and 0.6% for February were previously posted). During the last 11 months, sales decreased on average by about 0.6% a month.

Faits saillants

Ventes non désaisonnalisées - Décembre 1990

- En décembre, les ventes des marchands de gros s'élèvent à $13.5 milliards, en baisse de 5.5% par rapport à décembre 1989. La tendance a continué de diminuer, alors que c'est la cinquième baisse consécutive ainsi que la dixième en 1990, où les ventes sont inférieures comparativement à l'année précédente.

- La diminution sur l'ensemble des ventes en décembre, par ordre d'importance en dollars, est principalement attribuable aux grossistes en bois et matériaux de construction (-22.5%), aux grossistes en métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage (-23.4%) ainsi que les grossistes en autres machines, matériel et fournitures (-3.6%). Des gains de 3.0% et de 0.7% ont été enregistrés respectivement par les grossistes en produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac et les grossistes en produits divers (produits agricoles et de papiers, fournitures agricoles, produits chimiques d'usage ménager et industriel, etc.).

- À l'échelle régionale, huit provinces ont affiché des ventes inférieures s'échelonnant de -20.6% en Nouvelle-Écosse à -2.5% en Ontario. Des hausses ont été signalées à Terre-Neuve (+11.4%), en Alberta (+5.9%) et au Yukon et les Territoires du Nord-Ouest (+1.6%).

Résumé de l'année 1990
(Estimations préliminaires)

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes des marchands de gros ont diminué de 3.2% en 1990 comparativement à -0.8% en 1989. En 1990, sept des neuf groupes de commerce ont enregistré une baisse comparativement à 1989. Ceux qui ont eu l'impact le plus important sur l'ensemble de la diminution sont les grossistes en autres machines, matériel et fournitures, en baisse de 5.6%, les grossistes en métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage, en chute de 14.9%, et les grossistes en bois et matériaux de construction, accusant un recul de 8.3%. Un gain de 2.9% a été enregistré chez les grossistes en produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac, ainsi qu'un gain de 3.7% chez les grossistes en produits divers.

Ventes désaisonnalisées - Novembre 1990

- Les ventes des marchands de gros ont enregistré, après désaisonnalisation, une hausse de 0.5% par rapport au mois précédent, pour atteindre $14.8 milliards en novembre 1990. Ce gain, le premier que l'on observe dans les neuf derniers mois, représente le troisième depuis le début de l'année (des augmentations de 0.9% et de 0.6% avaient été signalées respectivement pour les mois de janvier et février). Au cours des 11 derniers mois, les ventes ont diminué en moyenne de quelque 0.6% mensuellement.

- Four of the nine trade groups registered higher sales than in October 1990. The strongest growth came from wholesalers of other machinery, equipment and supplies (+2.7%) followed by wholesalers of food, beverage, drug and tobacco products (+1.2%).

- Regionally, six provinces and territories registered sales increases ranging from +3.2% in the Yukon and Northwest Territories to +0.6 for Newfoundland.

- Quatre des neuf groupes de commerce ont enregistré des ventes supérieures comparativement à octobre 1990. L'augmentation la plus forte provient des grossistes en autres machines, matériel et fournitures (+2.7%) suivie des grossistes en produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac (+1.2%).

- À l'échelle régionale, des hausses ont été signalées dans six provinces et territoires, s'échelonnant de +3.2% au Yukon et les Territoires du Nord-Ouest à +0.6% à Terre-Neuve.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region

No.		Sales / Ventes				
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
	Trade Group - Canada	$ millions				
1	Food, beverage, drug and tobacco products	3,635	3,753	3,697	3,565	43,035
2	Apparel and dry goods	173	264	342	376	4,223
3	Household goods	487	618	632	602	6,563
4	Motor vehicles, parts and accessories	1,391	1,827	1,977	1,726	20,773
5	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	862	1,099	1,154	1,040	13,956
6	Lumber and building materials	939	1,373	1,522	1,514	17,652
7	Farm machinery, equipment and supplies	277	287	374	337	4,251
8	Other machinery, equipment and supplies	3,477	3,313	3,273	3,279	42,561
9	Other products	2,282	2,450	2,622	2,472	29,772
10	**Total, all trades**	**13,523**	**14,984**	**15,594**	**14,910**	**182,785**
	Regions					
11	Newfoundland	156	186	197	172	1,993
12	Prince Edward Island	34	35	37	34	444
13	Nova Scotia	339	334	346	405	4,623
14	New Brunswick	230	269	287	264	3,221
15	Quebec	3,358	3,836	3,994	3,769	45,937
16	Ontario	5,502	6,151	6,344	6,055	73,534
17	Manitoba	429	468	511	475	6,013
18	Saskatchewan	456	501	510	492	6,175
19	Alberta	1,418	1,392	1,460	1,377	17,152
20	British Columbia	1,585	1,798	1,888	1,849	23,478
21	Yukon and Northwest Territories	15	15	19	16	215

TABLEAU 1. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région

Change from previous year / Variation de l'année précédente						
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
per cent-pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
3.0	3.3	1.0	-1.2	2.9	Produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac	1
-29.0	-18.3	-16.6	-20.4	-13.0	Vêtements et articles de mercerie	2
-14.0	-2.7	-0.5	2.2	-0.8	Articles ménagers	3
-3.8	-2.5	3.3	-1.8	-2.9	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	4
-23.4	-15.7	-17.4	-23.6	-14.9	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	5
-22.5	-15.8	-15.4	-13.9	-8.3	Bois et matériaux de construction	6
-10.3	-20.7	-14.0	-16.3	-8.4	Machines, matériel et fournitures agricoles	7
-3.6	-12.8	-7.5	-15.0	-5.6	Autres machines, matériel et fournitures	8
0.7	-0.7	5.7	1.6	3.7	Produits divers	9
-5.5	**-6.5**	**-4.2**	**-8.2**	**-3.2**	**Total, ensemble des commerces**	**10**
					Régions	
11.4	12.1	9.5	-3.2	-1.6	Terre-Neuve	11
-20.3	-21.1	-19.5	-7.7	-8.7	Île-du-Prince-Édouard	12
-20.6	-16.2	-17.6	- -	-4.7	Nouvelle-Écosse	13
-14.3	-8.0	-7.0	-13.3	-8.0	Nouveau-Brunswick	14
-3.9	-4.8	-1.2	-7.1	-2.6	Québec	15
-2.5	-4.6	-3.5	-8.7	-4.2	Ontario	16
-9.1	-9.9	-6.4	-11.3	-3.1	Manitoba	17
-6.8	-6.4	-11.5	-9.6	-1.5	Saskatchewan	18
5.9	-3.0	2.1	-6.1	- -	Alberta	19
-19.6	-16.4	-11.4	-10.1	-2.8	Colombie-Britannique	20
1.6	-2.3	-6.4	-4.7	-7.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	21

TABLE 2. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990	Change from previous month Variation du mois précédent	
		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Cumulatif	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
	Trade Group - Canada			**$ millions**				
1	Food, beverage, drug and tobacco products	3,639	3,596	3,564	3,570	39,460	1.2	0.9
2	Apparel and dry goods	298	310	328	342	3,919	-3.9	-5.4
3	Household goods	528	537	539	533	6,059	-1.6	-0.5
4	Motor vehicles, parts and accessories	1,744	1,745	1,723	1,703	19,067	-0.1	1.3
5	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1,074	1,070	1,078	1,083	12,931	0.4	-0.7
6	Lumber and building materials	1,344	1,375	1,393	1,442	16,373	-2.3	-1.3
7	Farm machinery, equipment and supplies	329	326	329	343	3,941	0.9	-0.9
8	Other machinery, equipment and supplies	3,380	3,292	3,320	3,354	39,245	2.7	-0.8
9	Other products	2,477	2,484	2,502	2,540	27,342	-0.3	-0.7
10	**Total, all trades**	**14,813**	**14,735**	**14,776**	**14,910**	**168,336**	**0.5**	**-0.3**
	Regions							
11	Newfoundland	177	176	174	170	1,812	0.6	0.9
12	Prince Edward Island	33	35	36	37	414	-4.2	-5.0
13	Nova Scotia	343	359	373	391	4,293	-4.4	-3.8
14	New Brunswick	255	262	270	274	2,971	-2.7	-3.0
15	Quebec	3,791	3,741	3,728	3,727	42,244	1.4	0.4
16	Ontario	6,055	6,001	5,956	5,992	67,622	0.9	0.8
17	Manitoba	475	480	485	503	5,558	-1.0	-1.1
18	Saskatchewan	495	492	494	516	5,674	0.8	-0.6
19	Alberta	1,420	1,378	1,366	1,376	15,788	3.0	0.9
20	British Columbia	1,768	1,801	1,830	1,901	21,797	-1.8	-1.6
21	Yukon and Northwest Territories	18	18	18	17	201	3.2	-0.7

TABLEAU 2. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région

Change from previous month / Variation du mois précédent		Change from previous year / Variation de l'année précédente						
September 1990 Septembre	August 1990 Août	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
per cent-pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.2	0.2	2.2	1.5	1.7	2.1	3.0	Produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac	1
-4.1	-0.6	-18.4	-14.7	-15.4	-15.5	-13.4	Vêtements et articles de mercerie	2
1.2	0.2	-6.8	-0.4	-0.4	1.9	0.4	Articles ménagers	3
1.2	0.1	-2.1	-0.9	-1.1	-3.0	-2.8	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	4
-0.5	-2.4	-19.2	-18.2	-19.3	-18.8	-14.3	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	5
-3.4	-2.4	-17.2	-14.6	-13.8	-10.3	-6.8	Bois et matériaux de construction	6
-3.9	-4.5	-12.7	-15.3	-16.5	-13.7	-7.7	Machines, matériel et fournitures agricoles	7
-1.0	-2.1	-6.8	-9.3	-7.9	-7.2	-5.4	Autres machines, matériel et fournitures	8
-1.5	0.3	1.1	1.6	1.3	4.4	3.3	Produits divers	9
-0.9	**-0.9**	**-5.5**	**-5.4**	**-5.3**	**-4.2**	**-2.9**	**Total, ensemble des commerces**	**10**
							Régions	
2.6	2.6	8.3	5.0	6.4	6.8	-3.6	Terre-Neuve	11
-2.5	- -	-19.2	-15.0	-9.8	-2.9	-7.2	Île-du-Prince-Édouard	12
-4.5	0.3	-17.5	-10.2	-2.3	3.9	-3.5	Nouvelle-Écosse	13
-1.4	-0.5	-9.9	-10.1	-5.8	-3.6	-8.4	Nouveau-Brunswick	14
- -	-0.2	-3.7	-3.9	-3.9	-3.4	-2.3	Québec	15
-0.6	-1.2	-3.7	-5.0	-6.0	-5.9	-4.3	Ontario	16
-3.6	-1.9	-8.3	-8.9	-8.2	-3.5	-2.8	Manitoba	17
-4.1	-0.4	-11.1	-9.7	-7.9	-2.3	-0.8	Saskatchewan	18
-0.7	-1.4	3.2	0.9	-1.9	-3.5	-0.1	Alberta	19
-3.7	-1.3	-15.6	-11.4	-8.8	-4.5	-1.2	Colombie-Britannique	20
5.6	0.6	-8.1	-5.9	-7.1	-3.7	-6.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	21

TABLE 3. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre
	Trade Group - Canada	per cent-pourcentage			
1	Food, beverage, drug and tobacco products	91.2	92.2	93.8	89.3
2	Apparel and dry goods	89.1	90.4	87.9	89.4
3	Household goods	88.6	93.6	91.8	95.8
4	Motor vehicles, parts and accessories	89.5	93.3	93.4	89.6
5	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	79.1	84.6	89.1	87.8
6	Lumber and building materials	84.1	86.7	86.4	85.6
7	Farm machinery, equipment and supplies	83.9	79.5	92.8	82.7
8	Other machinery, equipment and supplies	83.8	89.9	88.8	88.5
9	Other products	85.1	82.9	83.6	81.0
10	**Total, all trades**	**86.5**	**89.1**	**89.6**	**87.4**
	Regions				
11	Newfoundland	84.9	90.6	92.6	90.8
12	Prince Edward Island	88.4	93.3	94.8	93.9
13	Nova Scotia	84.4	92.4	92.3	94.1
14	New Brunswick	85.4	91.8	88.8	91.8
15	Quebec	91.1	89.4	90.3	86.4
16	Ontario	87.6	89.3	88.0	86.2
17	Manitoba	83.8	88.5	92.6	92.0
18	Saskatchewan	78.6	79.9	85.8	84.6
19	Alberta	81.9	88.0	92.0	89.5
20	British Columbia	81.1	89.5	91.5	89.3
21	Yukon and Northwest Territories	73.4	89.8	89.0	84.9

TABLEAU 3. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre		N°
per cent-pourcentage				**Groupe de commerce - Canada**	
3.6	3.5	3.7	3.5	Produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac	1
8.7	6.6	7.0	9.4	Vêtements et articles de mercerie	2
9.1	8.5	7.9	7.0	Articles ménagers	3
2.2	1.8	1.8	2.0	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	4
6.9	8.7	9.0	8.9	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	5
6.6	9.5	8.1	7.0	Bois et matériaux de construction	6
12.1	7.5	10.9	6.7	Machines, matériel et fournitures agricoles	7
4.7	7.3	5.7	4.7	Autres machines, matériel et fournitures	8
10.4	6.8	6.8	6.6	Produits divers	9
2.5	**2.5**	**2.2**	**2.0**	**Total, ensemble des commerces**	**10**
				Régions	
5.8	5.1	4.4	4.4	Terre-Neuve	11
5.7	5.0	4.1	3.7	Île-du-Prince-Édouard	12
12.8	2.9	3.1	16.0	Nouvelle-Écosse	13
5.3	3.8	3.6	4.9	Nouveau-Brunswick	14
4.0	4.7	4.5	3.8	Québec	15
3.7	3.5	3.8	3.4	Ontario	16
9.9	7.9	3.9	3.6	Manitoba	17
3.6	4.5	5.7	5.6	Saskatchewan	18
9.8	4.1	3.5	3.3	Alberta	19
7.8	12.5	8.0	7.4	Colombie-Britannique	20
4.2	3.9	3.7	9.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	21

TABLE 4. Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region, Historical

No.		Sales						
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
	Trade Group - Canada				**$ millions**			
1	Food, beverage, drug and tobacco products	3,635	3,753	3,697	3,565	3,652	3,659	3,621
2	Apparel and dry goods	173	264	342	376	479	375	258
3	Household goods	487	618	632	602	527	466	498
4	Motor vehicles, parts and accessories	1,391	1,827	1,977	1,726	1,613	1,571	1,815
5	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	862	1,099	1,154	1,040	1,097	1,039	1,157
6	Lumber and building materials	939	1,373	1,522	1,514	1,616	1,654	1,783
7	Farm machinery, equipment and supplies	277	287	374	337	395	400	407
8	Other machinery, equipment and supplies	3,477	3,313	3,273	3,279	3,174	3,080	3,758
9	Other products	2,282	2,450	2,622	2,472	2,449	2,454	2,733
10	**Total, all trades**	**13,523**	**14,984**	**15,594**	**14,910**	**15,003**	**14,698**	**16,032**
	Regions							
11	Newfoundland	156	186	197	172	191	166	168
12	Prince Edward Island	34	35	37	34	38	38	37
13	Nova Scotia	339	334	346	405	397	398	432
14	New Brunswick	230	269	287	264	295	283	287
15	Quebec	3,358	3,836	3,994	3,769	3,948	3,589	3,861
16	Ontario	5,502	6,151	6,344	6,055	5,916	5,790	6,470
17	Manitoba	429	468	511	475	509	526	566
18	Saskatchewan	456	501	510	492	538	535	542
19	Alberta	1,418	1,392	1,460	1,377	1,317	1,398	1,617
20	British Columbia	1,585	1,798	1,888	1,849	1,833	1,954	2,031
21	Yukon and Northwest Territories	15	15	19	16	20	22	20

TABLEAU 4. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région, historique

Ventes								
May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année		N°
$ millions								
							Groupe de commerce - Canada	
3,722	3,557	3,531	3,305	3,338	3,529	43,035	Produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac	1
308	367	500	429	352	244	4,223	Vêtements et articles de mercerie	2
545	539	625	519	505	566	6,563	Articles ménagers	3
1,898	1,826	2,013	1,593	1,523	1,446	20,773	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	4
1,330	1,303	1,361	1,249	1,263	1,125	13,956	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	5
1,835	1,630	1,415	1,203	1,168	1,211	17,652	Bois et matériaux de construction	6
479	445	328	267	254	308	4,251	Machines, matériel et fournitures agricoles	7
3,661	3,651	4,311	3,772	3,811	3,608	42,561	Autres machines, matériel et fournitures	8
2,915	2,365	2,628	2,152	2,251	2,265	29,772	Produits divers	9
16,693	**15,684**	**16,711**	**14,490**	**14,464**	**14,304**	**182,785**	**Total, ensemble des commerces**	**10**
							Régions	
170	147	158	139	142	140	1,993	Terre-Neuve	11
39	36	42	36	39	43	444	Île-du-Prince-Édouard	12
418	416	429	356	352	427	4,623	Nouvelle-Écosse	13
290	265	262	242	246	269	3,221	Nouveau-Brunswick	14
4,189	3,794	4,092	3,740	3,766	3,495	45,937	Québec	15
6,627	6,372	6,862	5,782	5,662	5,643	73,534	Ontario	16
593	516	511	449	459	472	6,013	Manitoba	17
607	525	497	447	526	489	6,175	Saskatchewan	18
1,625	1,500	1,522	1,272	1,254	1,339	17,152	Alberta	19
2,115	2,097	2,313	2,012	2,003	1,972	23,478	Colombie-Britannique	20
19	17	23	16	15	14	215	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	21

TABLE 5. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region, Historical

No.		Sales						
		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
	Trade Group - Canada				**$ millions**			
1	Food, beverage, drug and tobacco products	3,639	3,596	3,564	3,570	3,562	3,552	3,550
2	Apparel and dry goods	298	310	328	342	344	356	371
3	Household goods	528	537	539	533	532	536	544
4	Motor vehicles, parts and accessories	1,744	1,745	1,723	1,703	1,701	1,690	1,694
5	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1,074	1,070	1,078	1,083	1,110	1,146	1,187
6	Lumber and building materials	1,344	1,375	1,393	1,442	1,478	1,509	1,525
7	Farm machinery, equipment and supplies	329	326	329	343	359	373	377
8	Other machinery, equipment and supplies	3,380	3,292	3,320	3,354	3,428	3,521	3,629
9	Other products	2,477	2,484	2,502	2,540	2,532	2,475	2,387
10	**Total, all trades**	**14,813**	**14,735**	**14,776**	**14,910**	**15,045**	**15,158**	**15,265**
	Regions							
11	Newfoundland	177	176	174	170	166	161	159
12	Prince Edward Island	33	35	36	37	37	37	37
13	Nova Scotia	343	359	373	391	390	389	399
14	New Brunswick	255	262	270	274	275	269	270
15	Quebec	3,791	3,741	3,728	3,727	3,733	3,735	3,751
16	Ontario	6,055	6,001	5,956	5,992	6,063	6,117	6,162
17	Manitoba	475	480	485	503	513	517	507
18	Saskatchewan	495	492	494	516	518	518	507
19	Alberta	1,420	1,378	1,366	1,376	1,396	1,449	1,478
20	British Columbia	1,768	1,801	1,830	1,901	1,926	1,974	2,013
21	Yukon and Northwest Territories	18	18	18	17	17	17	17

TABLEAU 5. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région, historique

Ventes							
April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre		N°
$ millions						Groupe de commerce - Canada	
3,574	3,618	3,615	3,619	3,580	3,559	Produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac	1
398	397	390	385	370	365	Vêtements et articles de mercerie	2
560	567	588	594	585	567	Articles ménagers	3
1,738	1,770	1,790	1,770	1,781	1,782	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	4
1,237	1,279	1,316	1,352	1,331	1,330	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	5
1,552	1,574	1,580	1,602	1,610	1,622	Bois et matériaux de construction	6
381	383	376	365	368	377	Machines, matériel et fournitures agricoles	7
3,724	3,859	3,899	3,839	3,742	3,628	Autres machines, matériel et fournitures	8
2,465	2,502	2,526	2,451	2,460	2,451	Produits divers	9
15,628	**15,949**	**16,080**	**15,978**	**15,828**	**15,681**	**Total, ensemble des commerces**	**10**
						Régions	
159	157	157	156	159	163	Terre-Neuve	11
39	39	42	41	41	41	Île-du-Prince-Édouard	12
405	413	411	419	418	416	Nouvelle-Écosse	13
272	274	275	276	278	282	Nouveau-Brunswick	14
3,836	3,976	4,109	4,118	4,056	3,936	Québec	15
6,296	6,361	6,364	6,256	6,254	6,285	Ontario	16
514	522	524	519	513	518	Manitoba	17
515	522	539	558	561	557	Saskatchewan	18
1,505	1,498	1,478	1,445	1,415	1,376	Alberta	19
2,094	2,150	2,168	2,173	2,151	2,095	Colombie-Britannique	20
18	19	21	21	20	20	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	21

Appendix

Appendice

APPENDIX I

Definitions and Concepts

The **establishment** is a statistical unit based primarily on the system of accounting used in the business. It is the smallest unit which is a separate operating entity capable of reporting those elements of input and output necessary for the calculation of gross margin, as well as employment, wages and salaries.

The **trading location** is defined as the physical outlet in which the business activity takes place. It is not necessarily dependent upon the availability of accounting-based data but must be capable of providing a limited range of statistics even though these may, in some instances, have to be estimated by the respondent. Where accounting records are available to measure the detailed business activity of the single location then the location will coincide with the establishment, otherwise two or more locations would belong to an establishment. The establishment can be an individual or a partnership, if unincorporated, or a single corporation or group of associated companies, and sometimes, the wholesaling divisions of retailing, manufacturing or other organizations.

Wholesalers may also be classified by type of operation, but this classification is dependent on the industrial classification. As indicated in the following paragraphs, the two main types of operations are: wholesale merchants and agents and brokers. Wholesalers primarily engaged in buying and/or selling merchandise on account of others on a commission basis (agents and brokers) as well as wholesale merchants of grain and petroleum products are excluded in this survey.

Wholesale merchants are establishments primarily engaged in selling merchandise to which they have title on their own account. In addition, they may perform one or more of the following related functions: breaking bulk, providing delivery service to customers, operating warehouse facilities for storage of the goods they sell. Included in this category are wholesalers known as: drop shippers or desk jobbers, export merchants, import merchants, mail order wholesalers, rack jobbers or voluntary general wholesale distributors. Wholesale merchants also include other wholesale operations sometimes known as assemblers of primary products which are primarily engaged in selling products from farmers, loggers, fishermen and trappers. Also included are petroleum bulk tank plants and truck distributors which operate on own account and certain manufacturers' sales branches which are separate establishments(i.e., which carry a stock of merchandise and are primarily engaged in wholesaling activity).

APPENDICE I

Définitions et concepts

L'étalissement est l'unité statistique qui s'appuie essentiellement sur le système comptable utilisé dans le commerce. C'est la plus petite unité distincte d'exploitation constituant un ensemble aux fins de la déclaration des entrées et des sorties nécessaires au calcul de la marge brute, ainsi que des effectifs, des traitements et des rémunérations.

L'emplacement d'affaires est l'endroit servant à l'activité commerciale. Il n'est pas tributaire de la disponibilité de données comptables, mais il doit pouvoir fournir un nombre limité de données statistiques même si, à l'occasion, il y a lieu de procéder par estimation. Il correspond à l'établissement si l'activité commerciale est consignée en détail dans les registres comptables. Autrement, il fait partie d'un établissement avec d'autres emplacements d'affaires. L'établissement peut être un particulier ou une société en nom collectif, une société unique ou un groupe d'entreprises associées, ou, parfois, une division grossiste d'un organisme manufacturier, d'un détaillant ou autres.

La classification des grossistes peut se faire selon la nature de l'activité, mais elle est indépendante de la classification par industrie. Comme l'indique ce qui suit, les deux principales catégories d'activité sont: les marchands de gros et les agents et les courtiers. Les grossistes ayant pour activité principale l'achat et/ou la vente à commission de marchandises pour le compte d'autrui (les agents et les courtiers) ainsi que les marchands de gros en produits céréaliers et les produits pétroliers ne sont pas comptés dans cette enquête.

Les marchands de gros sont des établissements où l'activité principale est la vente de marchandises à leur propre compte. Ils peuvent également effectuer une ou plusieurs des fonctions suivantes: répartition des marchandises en vrac, livraison des marchandises aux clients, exploitation d'installations d'entreposage de marchandises à vendre. Sont inclus les grossistes qui assurent l'expédition directe de l'usine au détaillant ou à un utilisateur industriel, les exportateurs, les importateurs, les grossistes spécialisés en vente par correspondance, les grossistes-étalagistes et les distributeurs-grossistes de marchandises diverses. Sont aussi inclus les grossistes dont l'activité principale consiste à vendre des produits d'agriculteurs, d'exploitants forestiers, de pêcheurs et de trappeurs, les entreprises indépendantes de stockage et de distribution par camion de produits pétroliers, et les services de ventes des fabricants qui sont des établissements, c.-à-d. qui stockent des marchandises et dont l'activité principale est le commerce de gros.

Agents and brokers are establishments primarily engaged in buying and/or selling, on a commission basis, products owned by others. They may be known as an auction company, commission merchant, import agent or broker, export agent or broker, manufacturers' agent, purchasing agent or resident buyer and selling agent, and may deal in any type of product including primary and petroleum products. Agricultural marketing boards engaged in the direct purchase of farm products are included as wholesalers.

Coverage. This current monthly survey covers most wholesale merchant establishments. For purposes of industrial classification wholesale merchants are classified by industry according to the principal lines of commodities sold. A description of each industry included in the accompanying statistical data is shown in Appendix IV. As most businesses sell several kinds of commodities the trade group code assigned generally reflects either the individual commodity or the commodity group which is the primary source of the establishment's receipts, or some mixture of commodities which characterizes the establishment's business. Industry classifications are not interchangeable with commodity classifications so it is not generally possible to determine either the number of establishments handling a particular commodity or the sales of that commodity from a classification of establishments by industry. Sales to end-users of certain commodities (usually capital or investment (non-consumer) goods) such as office furniture and computers, feed, seed or other farm supplies, lumber and building materials, trucks and commercial vehicles, fuel oil, and all types of machinery and equipment are always classified to wholesale trade.

The estimates shown for provincial sales are based on the locations operated by the wholesaler. Establishments provide a sales breakdown by province along with the number of trading locations.

Les agents et courtiers sont des établissements où l'activité principale est la vente et (ou) l'achat de produits appartenant à d'autres, moyennant commission. Ils comprennent les sociétés de ventes aux enchères, les négociants travaillant à la commission, les agents ou courtiers d'importation, les agents ou courtiers d'exportation, les représentants de manufacturiers, les agents d'approvisionnement, les acheteurs à demeure ou les agents de vente. Ils font le commerce de produits de tous genres, dont les produits primaires et les produits pétroliers. Sont incluses à titre de grossistes les régies des marchés agricoles qui achètent directement des produits agricoles.

Couverture. L'enquête mensuelle courante vise la plupart des étalissements de commerce de gros. Aux fins de la classification par industrie, les marchands de gros sont groupés par commerce en fonction de la gamme principale de marchandises vendues. L'appendice IV contient la description de chaque groupe inclus dans les données statistiques. Comme la plupart des entreprises vendent plusieurs types de marchandises, le code attribué au groupe représente généralement la ou les marchandises qui forment la principale source de recettes de l'établissement, ou encore un ensemble de marchandises qui caractérise l'activité de l'établissement. Les classifications par groupe ne sont pas interchangeables avec celles des marchandises, de sorte qu'il est d'habitude impossible de déterminer, à partir de la classification par groupe, le nombre d'établissements qui vendent une certaine marchandise ou bien les ventes d'une telle marchandises. Par ailleurs, on attribue toujours au commerce de gros les ventes de certains produits à l'utilisateur final (habituellement les biens d'équipement ou d'investissement), par exemple, les meubles de bureau et le matériel informatique, les aliments pour animaux, les semences et les autres fournitures agricoles, le bois et les matériaux de construction, les camions et les véhicules commerciaux, le mazout et tous les types de machines et de matériel.

Les estimations des ventes par province sont fondées sur les points de vente exploités par le grossiste. Les établissements fournissent la ventilation des ventes par province ainsi que le nombre de points de vente.

APPENDIX II

Survey Methodology

The sample for the redesigned monthly wholesale trade survey is drawn from Statistics Canada's new Central Frame Data Base (CFDB). Part of the CFDB comprises businesses engaged in wholesale activity.

The target population is all wholesale merchant establishments with annual sales greater than $25,000. The sampling unit is the statistical company.

The population of businesses are stratified by industry, geographic region and size. The size characteristic is a function of annual sales and the boundaries within each trade group - geographic area stratum. This takes into account the highly asymmetrical distribution of wholesale sales, stratum sizes and the required coefficient of variation at the substratum level.

The initial sample was selected in late 1988 and has been subsequently updated each month for births and deaths.

Respondents are sent either a questionnaire or contacted by telephone to obtain their monthly sales. New entities to the survey are included in the New Entrant Survey, and are contacted by telephone to obtain information along with sales data.

Telephone interviews, data capture and follow-up of non-respondents is performed by staff within Statistics Canada's eight Regional Offices. As well, preliminary editing of the captured data is performed within the Regional Offices and subsequent telephone follow-ups which may result due to edit failures. The edited data is transmitted regularly to the head office in Ottawa.

Further edits are performed at a more aggregate level (trade group by geographic level) to detect records which deviate from expectation either by exhibiting large month-to-month change or differ significantly from the remaining companies. All data failing these edits are subject to manual inspection and corrective action may be taken.

Once these edits are complete, imputation is applied to missing records. A variety of imputation methods are available. The imputation system automatically selects the appropriate method depending on the availability of the data. Some of the methods available perform imputations using: monthly trends; yearly trends; historical data; annual data, etc.

APPENDICE II

Méthodologie de l'enquête

Aux fins de la version remaniée de l'enquête mensuelle sur le commerce de gros, l'échantillon est tiré de la nouvelle base de données du registre central (BDRC) de Statistique Canada. La BDRC comprend, en partie, les entreprises dont l'activité est le commerce de gros.

La population cible est l'ensemble des établissements de marchands de gros dont le chiffre d'affaires dépasse $25,000 annuellement. L'unité d'échantillonnage est l'entreprise statistique.

La population des entreprises est stratifiée selon l'industrie, la région géographique et la taille. Cette dernière caractéristique est une fonction des ventes annuelles et des limites de chaque strate représentant le groupe de commerce et la région géographique. Cela tient compte de la distribution très asymétrique des ventes de gros, de la taille des strates et du niveau requis de la sous-strate au coefficient de variation.

L'échantillon a été choisi pour la première fois à la fin de 1988, puis a été révisé chaque mois pour l'inclusion de nouvelles unités et par l'exclusion des unités décédées.

On communique avec les enquêtés par téléphone ou par l'envoi d'un questionnaire afin d'obtenir le chiffre des ventes mensuelles. Les nouvelles entités de l'enquête sont incluses dans l'enquête sur les nouveaux arrivants, et on leur téléphone pour obtenir des renseignements et le chiffre d'affaires.

Le personnel des huit bureaux régionaux de Statistique Canada effectue les interviews téléphoniques, la saisie des données et la relance des non-répondants. Il se charge aussi du contrôle préliminaire des données saisies et du suivi téléphonique que peuvent nécessiter les défaillances du contrôle. Après ce contrôle, les données sont transmises régulièrement au bureau principal à Ottawa.

Les données font ensuite l'objet d'un contrôle, selon le groupe de commerce et la région géographique, afin de détecter les unités qui s'écartent des attentes, soit par une forte variation d'un mois à l'autre, soit par une grande divergence au regard des autres entreprises. Lorsque les données ne passent pas le contrôle, elles sont sujettes à une inspection manuelle et aux mesures qui s'imposent.

Une fois terminés les contrôles, on procède à l'imputation des unités manquantes. Il existe diverses méthodes à cet égard, et le système choisit automatiquement celle qui convient selon la disponibilité des données. Certaines méthodes d'imputation utilisent les tendances mensuelles, les tendances annuelles, les données historiques, les données annuelles, etc.

Reported or imputed data is then weighted to reflect the population. The weights applied to the survey data are equal to the ratio of the population and sample counts at the sample selection level. The selection level for the Monthly Wholesale Trade Survey is trade group by geographic area by size.

Domain estimation is used to produce the survey estimates. A domain is defined by the most recent classification data available from the frame (CFDB) for the statistical entity and reference period. Therefore, these domains may differ from the original sampling characteristics because records may have changed industry, location or size. These changes are reflected in the estimates as they occur on the CFDB. After the estimates are produced, a listing of the top contributors to the estimates is produced. Individual records which make up a large proportion of the estimates are checked for consistency. Following validation and correction, the data base is created.

Two sets of estimates are produced each month to incorporate late responses. Preliminary estimates are usually available 45 days following the reference period, while revised estimates are published one month after the release of preliminary estimates.

Les données déclarées ou imputées sont ensuite pondérées en fonction de la population. Aux fins de l'enquête, les coefficients de pondération égalent le ratio de la population et des comptes d'échantillon au niveau de sélection. Pour l'enquête mensuelle sur le commerce de gros, ce niveau est le groupe de commerce selon la région géographique et la taille.

L'estimation du domaine sert à produire les estimations de l'enquête. Le domaine comprend, par définition, les plus récentes données de classification tirées du registre (BDRC) pour l'entité statistique et la période de référence. Par conséquent, les domaines peuvent différer des caractéristiques initiales de l'échantillonnage parce qu'il se peut que les entités aient changé de groupe, d'emplacement ou de taille. Ces changements se reflètent dans les estimations à mesure qu'ils sont consignés dans la BDRC. Une fois les estimations produites, on dresse la liste des principaux contribuants à l'estimation. On vérifie la cohérence des fiches individuelles qui forment une grande proportion des estimations. Après la validation et les corrections, la base de données est créée.

Chaque mois deux jeux d'estimations sont produits pour tenir compte de la réponse tardive. Les estimations préliminaires sont habituellement disponibles 45 jours après la période de référence, tandis que les estimations révisées sont publiées un mois après que les données préliminaires sont relâchées.

APPENDIX III

Data Reliability

This publication presents estimates derived from a sample survey; as in any survey, they are subject to errors. The following section describes the sources of errors that may occur in a survey and is intended to assist the reader in the interpretation of the estimates.

Sources of Errors

When a survey is conducted, numerous errors may affect the quality of the estimates obtained. These errors fall into two categories: sampling errors and non-sampling errors. The accuracy of the estimates obtained will depend on the combined effect of these two sources of errors.

Sampling Errors

Sampling errors occur because data are collected for a part of the population only as opposed to the whole population, as would be the case in a census. The results derived from this survey will therefore likely be different than if a complete census had been taken under the same general survey conditions.

Sampling errors depend on factors such as the size of the sample, variability in the population, sample design and estimation method. For example, for a given size of sample, the sampling error will depend on the choice of sampling units, the stratification method, the allocation of the sample and the selection method.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors stem from several sources, the most important of which are described below.

Coverage Error. This error stems from an incomplete sampling frame which results in inadequate coverage of the target population. For example, a unit that is missing from the list of wholesale merchants will not be represented in the sample.

Response Error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information. It may also stem from misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and the tendency of interviewers to explain questions or interpret responses differently.

APPENDICE III

Fiabilité des données

La présente publication donne des estimations qui proviennent d'une enquête par échantillonnage et qui risquent, comme dans toute enquête, d'être entachées d'erreurs. On trouve ci-dessous les sources d'erreur que peut comporter une enquête, aux fins de faciliter l'interprétation des estimations.

Sources d'erreur

Au cours d'une enquête, la qualité des estimations peut être altérée par deux genres d'erreur: les erreurs d'échantillonnage et les erreurs non dues à l'échantillonnage. Leur effet combiné influence l'exactitude des estimations.

Erreurs d'échantillonnage

Les erreurs d'échantillonnage s'expliquent du fait que la collecte des données vise seulement une partie de la population, et non la totalité, comme c'est le cas d'un recensement. Il se peut, par conséquent, que les résultats de l'enquête soient différents de ceux d'un recensement, mené dans les mêmes conditions.

Les erreurs d'échantillonnage sont tributaires de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan d'enquête et la méthode d'estimation. Par exemple, pour une taille d'échantillon donnée, elles procèdent du choix des unités d'échantillonnage, de la méthode de stratification, de la répartition de l'échantillon et de la méthode de sélection.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent aussi bien dans une enquête par échantillonnage que dans un recensement de la population. Elles proviennent de plusieurs sources, dont voici les plus importantes.

Erreur de couverture. Elle résulte de l'insuffisance de la base d'échantillon, qui empêche la couverture adéquate de la population visée. Par exemple, une unité manquante dans la liste des marchands de gros ne sera pas représentée dans l'échantillon.

Erreur de réponse. Elle peut s'expliquer par la conception du questionnaire, par les caractéristiques de la question ou par l'incapacité ou le refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts. Elle peut aussi découler du fait que des problèmes d'ordre définitionnel ont faussé l'interprétation des questions, ou bien que les interviewers se sont pris différemment pour expliquer les questions ou interpréter les réponses.

Non-response. Some respondents may refuse to answer questions, some are unable to respond, while others may be too late in responding. The gaps left in the estimate by these non-respondents are filled by the assignment of an approximate response. The procedure used to assign these approximate values to units which do not respond and to units whose response was deemed unacceptable is called imputation. The data are imputed from earlier data (if available) for these units, or from data provided by respondents. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the imputed units in the survey. This error generally increases with the non-response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing Error. This error may occur at the various stages of processing such as coding, data entry, editing, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. Within the limitations of the budget and the human resources available, all attempts have been made to minimize this type of error in calculating the estimates contained in this publication. Units have been defined using the most up-to-date listing; the questionnaires have been designed so as to minimize differences of interpretation; testing has been carried out for the different stages of editing and processing. Moreover, non-respondents are followed up in order to reduce the non-response rate.

Measures of Sampling and Non-sampling Error

Sampling Error Measure

The particular sample used in this survey is one of a large number of possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same conditions.

Coefficient of variation (CV) is a common measure which takes into account variation among estimates from all possible sample combinations. The CV is defined as the square root of the variance divided by the estimate. By applying the CV of interest from Table 3, it is possible, through derivation of a confidence interval to predict, with a known probability, the range that the estimate would cover taking into account all possible samples. This range or interval is expected to cover the unknown value being estimated with the predicted probability.

For example, to establish a 95% confidence interval for not seasonally adjusted sales in Ontario one would use:

1. the provincial sales from Table 1; and

Non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, d'autres en sont incapables et d'autres encore répondent trop tard. On se sert d'une réponse approximative pour combler les vides dans l'estimation créés par ces non-répondants. L'imputation désigne le fait d'attribuer des valeurs approximatives aux unités qui omettent de répondre ou dont la réponse est jugée inacceptable. Elle s'effectue à partir des données disponibles pour ces unités ou fournies par les répondants. La portée de l'erreur due à l'imputation est généralement inconnue; elle est fortement tributaire des différences qui caractérisent les répondants et les unités imputées. Ce genre d'erreur augmente d'habitude au gré du taux de non-réponse, d'où le déploiement d'efforts pour obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Erreur de traitement. Elle peut se produire aux diverses étapes du traitement: codage, saisie, vérification, etc.

Les erreurs non dues à l'échantillonnage sont difficiles à mesurer. Autant que l'ont permis le budget et les ressources humaines disponibles, on s'est efforcé de les réduire au minimum aux fins du calcul des estimations contenues dans la présente publication. On a défini les unités au moyen des dernières listes à jour; on a conçu les questionnaires de manière à réduire au minimum les divergences d'interprétation; on a soumis à un essai les étapes de vérification et de traitement; et le suivi a été effectué aux non-répondants afin d'abaisser le taux de non-réponse.

Mesure de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non due à l'échantillonnage

Mesure de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de l'enquête compte parmi le grand nombre de même taille qu'on aurait pu choisir selon le même plan d'enquête et dans les mêmes conditions.

Le **coefficient de variation (CV)** est une mesure qu'on utilise couramment et qui prend en compte la variation des estimations provenant de toutes les combinaisons d'échantillons possibles. Le CV se définit comme étant la racine carrée de la variation divisée par l'estimation. En appliquant le CV approprié du tableau 3, on peut prédire, au moyen d'un intervalle de confiance et avec une probabilité connue, la portée qu'aurait l'estimation compte tenu de tous les échantillons possibles. Cette portée ou intervalle est censée couvrir la valeur inconnue qui est estimée avec la probabilité prédite.

Par exemple, pour estimer les ventes non désaisonnalisées en Ontario selon un intervalle de confiance de 95%, on utiliserait:

1. les ventes provinciales indiquées au tableau 1; et

2. the coefficient of variation for the estimate from Table 3.

A 95% confidence interval is then constructed by adding or subtracting twice the value represented by applying the CV to the estimate, for example:

$$12{,}000{,}000 + \frac{(2 \times 1.8(12{,}000{,}000))}{100}$$

or

$$12{,}000{,}000 - \frac{(2 \times 1.8(12{,}000{,}000))}{100}$$

Thus, the confidence limit for this example would be: $11,568,000 to $12,432,000

Summarizing these findings, the best estimate for not seasonally adjusted sales in Ontario will be found in Table 1. One can be 95% confident that the unknown true value of sales lies in the interval between $11,568,000 and 12,432,000.

Non Sampling Error Measures

One source of non-sampling error is the non-response error. There are several measures that can help the user evaluate this type of error, among others, the response rate and the response fraction.

The **response rate** is a measure of the proportion of those sample units which have responded in time for inclusion in the estimate. To calculate the response rate, one should excluded from the sample, deaths as well as seasonal establishments closed during the month in question.

The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the estimate which is based upon actual reported data.

An example illustrates the two above measures. For example, a cell with 20 active sample units in which 10 respond for a particular month would have a response rate of 50%. However, if the 10 reporting units represented $9 million out of a total of $12 million, the response fraction would be 75%. Thus 25% of the estimate came from imputed data.

Joint Interpretation of Measures of Error

The two measures of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. A lower coefficient of variation combined with a higher response rate and response fraction, will result in a better estimate.

Response fractions and coefficients of variation associated with each estimate appear in Table 3.

2.le coefficient de variation de l'estimation provenant du tableau 3.

On établit ensuite l'intervalle de confiance de 95% en additionnant ou en soustrayant deux fois la valeur représentée par l'application du CV à l'estimation, par exemple:

$$12{,}000{,}000 + \frac{(2 \times 1.8(12{,}000{,}000))}{100}$$

ou

$$12{,}000{,}000 - \frac{(2 \times 1.8(12{,}000{,}000))}{100}$$

Dans cet exemple, la limite de confiance serait donc: $11,568,000 à $12,432,000.

Pour résumer ces résultats, qui fournissent la meilleure estimation des ventes non désaisonnalisées en Ontario se retrouvent au tableau 1. On est confiant à 95% que la valeur vraie inconnue des ventes se situe dans l'intervalle compris entre $11,568,000 à 12,432,000.

Mesure de l'erreur non due à l'échantillonnage

La non-réponse est un type d'erreur non due à l'échantillonnage. Il existe plusieurs mesures qui permettent de l'évaluer, notamment le taux de réponse et la fraction de réponse.

Le **taux de réponse** est la proportion des unités de l'échantillon dont la réponse parvient dans le délai stipulé pour le calcul de l'estimation. Aux fins du calcul, on exclut de l'échantillon les décès et les établissements saisonniers fermés pendant le mois en question.

La **fraction de réponse**, qui est une mesure du taux de réponse, représente la proportion de l'estimation qui s'appuie sur les données réellement déclarées.

Le deux mesures sont illustrées dans l'exemple suivant. Pour une cellule comportant un échantillon de 20 unités actives, dont 10 répondent pour un mois donné, le taux de réponse serait de 50%. Cependant, si les 10 unités déclarantes représentent $9 millions sur un total de de $12 millions, la fraction de réponse serait de 75%. Ainsi 25% de l'estimation proviennent des données imputées.

Interprétation conjointe des mesures d'erreur

Pour obtenir un aperçu de la qualité des estimations, il faut considérer conjointement les deux mesures de non-réponse ainsi que le coefficient de variation. La meilleure estimation est celle qui comporte un faible coefficient de variation ainsi qu'un taux de réponse et une fraction de réponse élevés.

Le tableau 3 indique les fractions de réponse et les coefficients de variation pour chaque estimation.

APPENDIX IV

TRADE GROUP COVERAGE

010 Food, Beverage, Drug and Tobacco Products Wholesalers

5211 Confectionery
5212 Frozen Foods (Packaged)
5213 Dairy Products
5214 Poultry and Eggs
5215 Fish and Seafood
5216 Fresh Fruit and Vegetables
5217 Meat and Meat Products
5219 Other Foods
5221 Non-Alcoholic Beverages
5222 Alcoholic Beverages
5231 Drugs
5232 Toilet Soaps and Preparations
5239 Drug Sundries and Other Drugs and Toilet Preparations
5241 Tobacco Products

020 Apparel and Dry Goods Wholesalers

5311 Men's and Boys' Clothing and Furnishings
5312 Women's, Misses' and Children's Outerwear
5313 Women's, Misses' and Children's Hosiery, Underwear and Apparel Accessories
5314 Footwear
5319 Other Apparel
5321 Piece Goods
5329 Notions and Other Dry Goods

030 Household Goods Wholesalers

5411 Electrical Household Appliances
5412 Electronic Household Appliances
5421 Household Furniture
5431 China, Glassware, Crockery and Pottery
5432 Floor Coverings
5433 Linens, Draperies and Other Textile Furnishings
5439 Other Household Furnishings

040 Motor Vehicles, Parts and Accessories Wholesalers

5511 Automobiles
5512 Trucks and Buses
5519 Other Motor Vehicles and Trailers
5521 Tires and Tubes
5529 Other Motor Vehicle Parts and Accessories

050 Metals, Hardware, Plumbing and Heating Equipment and Supplies Wholesalers

5611 Iron and Steel Primary Forms and Structural Shapes
5612 Other Iron and Steel Products
5613 Non-Ferrous Metal and Metal Products

5619 Combination Metal and Metal Products
5621 Hardware
5622 Plumbing, Heating and Air Conditionning Equipment and Supplies

Appendice IV

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Grossistes en produits alimentaires, boissons, médicaments et tabac

5211 Confiseries
5212 Produits alimentaires congelés (emballés)
5213 Produits laitiers
5214 Volaille et oeufs
5215 Poisson et fruits de mer
5216 Fruits et légumes frais
5217 Viande et produits de la viande
5219 Autres produits alimentaires
5221 Boissons non-alcooliques
5222 Boissons alcooliques
5231 Médicaments
5232 Savons et produits de toilette
5239 Produits pharmaceutiques divers et autres produits de toilette
5241 Produits du tabac

020 Grossistes en vêtements et articles de mercerie

5311 Vêtements et articles d'habillement pour hommes et garçonnets
5312 Vêtements de dessus pour dames, jeunes filles et enfants
5313 Bas et chaussettes, sous-vêtements et articles d'habillement pour dames, jeunes filles et enfants
5314 Chaussures
5319 Autres vêtements
5321 Tissus à la pièce
5329 Articles de mercerie

030 Grossistes en articles ménagers

5411 Appareils ménagers électriques
5412 Appareils ménagers électroniques
5421 Meubles de maison
5431 Porcelaine, verrerie, faïence et poterie
5432 Revêtements de sol
5433 Linge de maison, tentures et autres article de textile
5439 Autres accessoires ménagers d'ameublement

040 Grossistes en véhicules automobiles, pièces et accessoires

5511 Automobiles
5512 Camions et autobus
5519 Autres véhicules automobiles
5521 Pneus et chambres à air
5529 Autres pièces et accessoires pour véhicules automobiles

050 Grossistes en métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage

5611 Formes primaires et profilés de charpente e fer et en acier
5612 Autres produits en fer et en acier
5613 Métaux non ferreux et produits en métaux no ferreux
5619 Combinaisons de métaux et produits en métal
5621 Articles de quincaillerie
5622 Matériel et fournitures de plomberie, de chauffage et de climatisation

060 Lumber and Building Materials Wholesalers

5631 Lumber, Plywood and Millwork

5632 Paint, Glass and Wallpaper
5639 Other Building Materials

070 Farm Machinery, Equipment and Supplies Wholesalers

5711 Farm Machinery, Equipment and Supplies

080 Other Machinery, Equipment and Supplies Wholesalers

5721 Construction and Forestry Machinery, Equipment and Supplies
5722 Mining Machinery, Equipment and Supplies
5731 Industrial Machinery, Equipment and Supplies
5741 Electrical Wiring Supplies and Electrical Construction Material
5742 Electrical Generating and Transmission Equipment and Supplies
5743 Electronic Machinery, Equipment and Supplies (Except Computer and Related Equipment)
5744 Computer and Related Machinery, Equipment and Packaged
5749 Other Electrical and Electronic Machinery, Equipment and Supplies
5791 Office and Store Machinery, Equipment and Supplies
5792 Service Machinery, Equipment and Supplies
5793 Professional Machinery, Equipment and Supplies
5799 Other Machinery, Equipment and Supplies n.e.c.

090 Other Products Wholesalers

5011 Livestock
5019 Other Farm Products
5911 Automobile Wrecking
5919 Other Waste Materials
5921 Newsprint
5922 Stationery and Office Supplies
5929 Other Paper and Paper Products
5931 Agricultural Feeds
5932 Seeds and Seed Processing
5939 Agricultural Chemical and Other Farm Supplies
5941 Toys, Novelties and Fireworks

5942 Amusement and Sporting Goods
5951 Photographic Equipment and Supplies
5952 Musical Instruments and Accessories
5961 Jewellery and Watches
5971 Industrial and Household Chemicals

5981 General Merchandise
5991 Books, Periodicals and Newspapers
5992 Second-Hand Goods (Except Machinery and Automotive)
5993 Forest Products
5999 Other Products n.e.c.

060 Grossistes en bois et matériaux de construction

5631 Bois de construction, contreplaqués et bois travaillé
5632 Peintures, vitres et papiers peints
5639 Autres matériaux de construction

070 Grossistes en machines, matériel et fournitures agricoles

5711 Machines, matériel et fournitures agricoles

080 Grossistes en autres machines, matériel et fournitures

5721 Machines, matériel et fournitures de construction et d'exploitation forestière
5722 Machines, matériel et fournitures d'extraction minière
5731 Machines, matériel et fournitures industriels
5741 Fournitures pour canalisations électriques et matériaux d'installations électriques
5742 Matériel et fournitures de production et de transmission d'électricité
5743 Machines, matériel et fournitures électroniques (sauf ordinateurs et le matériel connexe)
5744 Ordinateur, machines et matériel connexes

5749 Autres machines, matériel et fournitures électriques et électroniques
5791 Machines, matériel et fournitures de bureau et de magasin
5792 Machines, matériel et fournitures des entreprises de services
5793 Machines, matériel et fournitures d'usage professionnel
5799 Autres machines, matériel et fournitures n.c.a.

090 Grossistes en produits divers

5011 Bétail
5019 Autres produits agricoles
5911 Démontage d'automobiles
5919 Autres matières de rebut
5921 Papier journal
5922 Papeterie et fournitures de bureau
5929 Autres papiers et produits du papier
5931 Aliments pour animaux
5932 Semences et traitement des semences
5939 Produits chimiques et autres fournitures agricoles
5941 Jouets, articles de fantaisie et pièces pou feu d'artifice
5942 Articles de loisir et de sport
5951 Matériel et fournitures photographiques
5952 Instruments et accessoires de musique
5961 Bijoux et montres
5971 Produits chimiques d'usage ménager et industriel
5981 Marchandise générale
5991 Livres, périodiques et journaux
5992 Marchandises d'occasion (sauf machines et véhicules automobiles)
5993 Produits forestiers
5999 Autres produits n.c.a.

APPENDIX V

Other Survey Related Issues

Seasonal Adjustment

Socio-economic time series contain four basic components: the trend-cycle, the seasonal, the trading-day and the irregular components. The component of interest is usually the trend-cycle, which reflects the more fundamental evolution of the series (e.g. the business cycle), whereas the other components reflect short-term transient movements. Seasonal variations are caused by the direct and indirect effects of climatic and institutional seasons (e.g. Christmas); they tend to repeat from year-to-year. Trading-day variations originate from the fact that the number of Mondays, Tuesdays, etc., in a given month varies from year-to-year. Finally, the irregular component is a residual which captures measurement errors and events which do not occur in a regular manner. Seasonal, trading-day and irregular variations all conceal the trend-cycle component of the series.

Seasonal adjustment consists of removing the seasonal and the trading-day components from the series. Seasonal adjustment thus helps reveal the trend-cycle and makes month-to-month comparisons more meaningful. One should bear in mind that the seasonally adjusted series contains the trend-cycle and the irregular component (which is technically difficult to isolate). The month-to-month comparisons of the seasonally adjusted series are thus affected by the irregular fluctuations.

Users of time series data should also take note of the following. Same-month comparisons, for instance that of March 1989 to March 1990, are not valid for series which have not been seasonally adjusted, if the series contains trading-day variations. In the absence of trading-day variation, same-month comparisons are valid; however they measure the movement over the year and do not reflect the most recent movements. For instance, same-month comparisons may indicate a continuing growth, while the trend-cycle has been falling for the last few months.

In order to seasonally adjust its time series, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA method. The method is a combination of the ARIMA forecasting method and of the X-11 seasonal adjustment method, which is ratio-to-moving average method.

APPENDICE V

Autres questions relatives à l'enquête

La désaisonnalisation ou correction pour variations saisonnières

Les séries temporelles socio-économiques comptent quatre composantes principales: la tendance-cycle, la saisonnalité, la composante de rotation des jours et la composante irrégulière. L'intérêt porte généralement sur la tendance-cycle, qui reflète l'évolution fondamentale de la série (ex. le cycle des affaires), tandis que les autres composantes traduisent des mouvements passagers à court terme. Les variations saisonnières sont le produit des effets directs et indirects des saisons climatiques et institutionnelles (ex. Noël); elles tendent à se répéter année après année. La composante de rotation des jours provient du fait que le nombre de lundis, mardis, etc., dans un mois donnée varie d'une année à l'autre. Enfin, la composante irrégulière est un résidu incorporant les erreurs de mesure ainsi que les événements qui ne se produisent pas de de manière régulière. Les variations saisonnières, de même que les composantes irrégulière et de rotation des jours masquent la tendance-cycle de la série.

La désaisonnalisation consiste à enlever les composantes saisonnière et de rotation des jours de la série. La désaisonnalisation contribue donc à révéler la tendance-cycle et à rendre les comparaisons sur mois adjacents plus significatives. On doit cependant garder à l'esprit que la série désaisonnalisée comprend la tendance-cycle mais aussi la composante irrégulière (techniquement difficile à isoler). Les comparaisons sur mois adjacents de la série désaisonnalisée sont donc affectées par les fluctuations irrégulières.

Les usagers des données chronologiques devraient également être conscients de ce qui suit. Les comparaisons sur mois homologues, par exemple la comparaison de mars 1989 à mars 1990, ne se sont pas légitimes pour les séries n'ayant pas été désaisonnalisées, si les séries ont une composante de rotation des jours. En l'absence de cette composante, les comparaisons sur mois homologues sont légitimes; cependant elles mesurent le mouvement au cours de l'année et ne reflètent pas les mouvements les plus récents. Par exemple, les comparaisons sur mois homologues peuvent indiquer une hausse poursuivie, tandis que la tendance-cycle est en chute depuis quelques mois.

Pour désaisonnaliser ses séries chronologiques, Statistique Canada utilise la méthode X-11-ARMMI. La méthode est une combinaison de la méthode de prévision ARMMI (ARIMA) et de la méthode désaisonnalisation X-11, qui est une méthode de type rapport à la moyenne mobile.

In the case of the Wholesale trade series, the seasonally adjusted series obtained from the X-11-ARIMA method are also smoothed by a three-month moving average. The seasonally adjusted value published for November 1989, for example, is the arithmetic average of the seasonally adjusted values first obtained from the program for October, November and December 1989. This three-month smoothing is necessary to eliminate erratic month-to-month fluctuations introduced in the seasonally adjusted values of 1989 by the new survey design and methodology. The need for such smoothing is likely to disappear as more data become available from the new survey.

Comparison To Other Sources

The redesigned survey differs from the old monthly in several respects.

The survey design is described in Appendix II. Salient differences include an improved survey frame, regional collection of data, increased edits and a better imputation system.

In terms of data availability, for the first time, sales by trade group is now published.

From 1981 to the present, CANSIM contains converted monthly trade group and geographical data.

Dans le cas des séries du Commerce de gros, les séries désaisonnalisées obtenues de la méthode X-11-ARMMI sont en outre lissées par une moyenne mobile de trois mois. La valeur désaisonnalisée publiée de novembre 1989, par exemple, est la moyenne arithmétique des valeurs désaisonnalisées d'abord obtenues du programme pour octobre, novembre et décembre 1989. Ce lissage de trois mois vise à éliminer les fluctuations erratiques sur mois adjacents introduites dans les valeurs désaisonnalisées de 1989 par le nouveau plan de sondage et la nouvelle méthodologie. La nécessité de ce lissage devrait disparaître à mesure que s'accumulent les données de la nouvelle enquête.

Comparaison avec d'autres sources

L'enquête mensuelle remaniée diffère de la précédente sous plusieurs aspects.

Le plan de l'enquête est décrit à l'appendice II. Parmi les différences saillantes figurent une base d'enquête améliorée, la collecte régionale des données, des contrôles accrus et un système d'imputation affiné.

En ce qui concerne les données disponibles, on publie pour la première fois les chiffres d'affaires selon le groupe de commerce.

De 1981 jusqu'à maintenant, CANSIM contient les données mensuelles converties pour les groupes de commerce et les régions géographiques.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF
03681
1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

Statistics Canada Library
Bibliothèque Statistique Canada
1010063850

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopie tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada