



# Retail Trade

October 2002



# Commerce de détail

Octobre 2002

## How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Clients Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067.

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

National inquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Depository Services Program inquiries	1 800 700-1033
Fax line for Depository Services Program	1 800 889-9734
E-mail inquiries	infostats@statcan.ca
Web site	www.statcan.ca

## Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XIB, is published monthly in electronic format on the Statistics Canada Internet site at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe visit our Web site at [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca), and select Products and Services.

This product is also available in print through a Print-on-Demand service, at a price of CDN \$34.00 per issue and CDN \$330.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$ 6.00	CDN \$72.00
Other countries	CDN \$ 10.00	CDN \$120.00

All prices exclude sales taxes.

The printed version can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada  
Dissemination Division  
Circulation Management  
120 Parkdale Avenue  
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Regional Centre nearest you.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

## Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

## Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067.

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

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunication pour les malentendants	1 800 363-7629
Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 700-1033
Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 889-9734
Renseignements par courriel	infostats@statcan.ca
Site Web	www.statcan.ca

## Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XIB au catalogue est publié mensuellement sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) et en choisissant la rubrique Produits et services.

Ce produit est aussi disponible en version imprimée par l'entremise du service d'Impression sur demande, au prix de 34 \$ CA l'exemplaire et de 330 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 \$ CA	72 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA	120 \$ CA

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada  
Division de la diffusion  
Gestion de la circulation  
120, avenue Parkdale  
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

## Normes de service à la clientèle

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



Statistics Canada  
Distributive Trades Division  
Retail Financial Section

# Retail Trade

October 2002

Statistique Canada  
Division de la statistique du commerce  
Section du commerce de détails financiers

# Commerce de détail

Octobre 2002

Published by authority of the Minister  
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2002

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 from Licence  
Services, Marketing Division, Statistics Canada,  
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 2002

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 74, No. 10

ISSN 1488-0008

Frequency: Monthly

Ottawa

Publication autorisée par le ministre  
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2002

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, reproduction  
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou  
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,  
sans l'autorisation écrite préalable des Services de  
concession des droits de licence, Division du  
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,  
Canada K1A 0T6.

Décembre 2002

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 74, n° 10

ISSN 1488-0008

Périodicité : mensuelle

Ottawa

---

## Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system  
to a long-standing partnership between Statistics  
Canada, the citizens of Canada, its businesses,  
governments and other institutions. Accurate and  
timely statistical information could not be produced  
without their continued cooperation and goodwill.*

---

## Note de reconnaissance

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

## Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- . not available for any reference period
- .. not available for a specific reference period
- ... not applicable
- <sup>P</sup> preliminary
- <sup>r</sup> revised
- x suppressed to meet the confidentiality requirements of the *Statistics Act*
- E use with caution
- F too unreliable to be published

### NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

### A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (tables 0800001-0800005), 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 printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 ( telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **R. Lussier**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **M. Weise**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

## Signes conventionnels

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

- . indisponible pour toute période de référence
- .. indisponible pour une période de référence précise
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- <sup>P</sup> provisoire
- <sup>r</sup> révisé
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique*
- E à utiliser avec prudence
- F trop peu fiable pour être publié

### 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 détail (tableaux 0800001-0800005), 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 de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (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 :

- **R. Lussier**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **M. Weise**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

**TABLE OF CONTENTS**

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

**Table**

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	22
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	26
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	28
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	28
9. Retail Sales, Current and Constant (1997) Dollar Estimates	30

**Appendix**

I. Definitions	33
II. Methodology	34
III. Data Reliability	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

**TABLE DES MATIÈRES**

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

**Tableau**

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	22
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	26
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	28
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	28
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1997)	30

**Appendice**

I. Définitions	33
II. Méthodologie	34
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

**Note to users**

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

**Notes aux utilisateurs**

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

## Highlights

Consumers went on a shopping spree in October, catching up primarily on clothing and automobile purchases. Retail sales advanced 1.7% in October to \$26.0 billion, after remaining essentially flat since June. So far in 2002, retailers reported their largest monthly sales gain in June (+1.8%).

Before June, sales by retailers had remained essentially unchanged since the start of the year, after advancing rapidly in the last three months of 2001 and in January 2002. Monthly sales increases averaged 1.6% in that four-month period. Despite the lack of sustained growth so far this year, retail sales for the first ten months of 2002 were up 6.4% from the same period of 2001. In comparison, the sales growth in 2001 for the same period was 4.4%.

All retail sectors posted higher sales in October, with the largest increases in the clothing (+5.1%), automotive (+2.3%) and general merchandise (+1.6%) sectors. Consumers were back shopping for clothing and footwear in October after having stayed away in the summer months. In October, car dealers posted their strongest sales gains in almost a year, after experiencing essentially flat sales since April.

On average, retail prices changed little in October and September. In constant dollars, retail sales rose 1.6% in October, after falling 0.5% in September.

### Consumers went clothes shopping in October

After staying away for three consecutive months, consumers were back shopping for clothing and footwear in October. Sales in clothing stores jumped 5.1% in October, marking the second largest monthly increase in nine years, after the 5.9% gain in June 2002. Just as cool weather in May pushed forward some purchases to June, warmer-than-usual weather in August and September may have led some consumers to postpone their back-to-school clothing purchases.

## Faits saillants

Les consommateurs se sont remis à dépenser en octobre, se rattrapant surtout dans les magasins de vêtements et chez les concessionnaires de véhicules automobiles. Les ventes au détail ont ainsi progressé de 1,7 % pour atteindre 26,0 milliards de dollars en octobre, après être restées pratiquement inchangées depuis juin. Jusqu'ici en 2002, c'est en juin que les détaillants ont enregistré leur plus forte progression mensuelle des ventes (+1,8 %).

Avant juin, les ventes au détail avaient pratiquement stagné depuis le début de l'année, après avoir augmenté de manière importante au cours des trois derniers mois de 2001 ainsi qu'en janvier 2002. Durant cette période de quatre mois, la progression mensuelle des ventes a été de 1,6 % en moyenne. En dépit de l'absence d'une croissance constante, jusqu'à maintenant en 2002, le total des ventes pour les dix premiers mois de l'année est supérieur de 6,4 % au résultat enregistré au cours de la période correspondante en 2001. En comparaison, la croissance des ventes en 2001 au cours de la même période de dix mois avait été de 4,4 %.

Tous les secteurs de la vente au détail ont affiché des ventes en hausse en octobre, les progressions les plus fortes ayant été enregistrées par les secteurs de l'habillement (+5,1 %), de l'automobile (+2,3 %) et des marchandises diverses (+1,6 %). En octobre, les consommateurs sont retournés dans les magasins de vêtements et de chaussures, après avoir boudé ces établissements durant les mois d'été. Les concessionnaires de véhicules automobiles ont enregistré en octobre leur plus forte progression mensuelle des ventes en près d'un an, après avoir déclaré des ventes pratiquement inchangées depuis avril.

En moyenne, les prix au détail ont peu varié en septembre et en octobre. En dollars constants, les ventes au détail ont augmenté de 1,6 % en octobre, après avoir reculé de 0,5 % en septembre.

### Les consommateurs retournent dans les magasins de vêtements en octobre

Après les avoir évités durant trois mois d'affilée, les consommateurs sont retournés dans les magasins de vêtements et de chaussures en octobre. Les ventes des magasins de vêtements ont fait un bond de 5,1 % au cours de ce mois. Il s'agit de la deuxième plus forte hausse mensuelle des ventes enregistrée par ces magasins en neuf ans, après la progression de 5,9 % observée en juin 2002. Tout comme le temps frais avait fait reporter certains achats de mai à juin, le temps plus chaud que d'habitude en août et en septembre pourrait avoir incité certains consommateurs à différer leurs achats de vêtements pour la rentrée scolaire.

#### Note to readers

Estimates from the Monthly Retail Trade Survey are classified according to the 1980 Standard Industrial Classification.

#### Note aux lecteurs

Les estimations tirées de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail sont classées d'après la Classification type des industries de 1980.

All types of clothing stores posted significant sales increases in October, with shoe stores (+7.4%) and other clothing stores (+6.2%) leading the way. Stores in the other clothing category sell a variety of women's, men's and children's clothing. So far in 2002, sales in the clothing sector have been fluctuating around their January level, after rising rapidly in the fall of 2001.

General merchandisers also benefited from increased spending on clothing and footwear in October. Sales in the general merchandise sector advanced 1.6% in October, after three consecutive monthly declines. Within this sector, department stores posted a 3.7% sales gain in October. Clothing and footwear purchases represent about one-third of every dollar spent in department stores. October's gain in department stores brought sales back to their January level, after a period of general increases that began in the spring of 2000.

### **Car buyers back in showrooms**

Sales by motor and recreational vehicle dealers jumped 2.3% in October, after remaining essentially unchanged since April. Consumers were back in showrooms in October, pushing the number of new vehicles sold in that month to an all-time record of 148,626 units. With financing incentives still in place in October, the new 2003 models and the liquidation of 2002 vehicles provided added stimulus for sales. So far this year, motor and recreational vehicle dealers managed to sustain the sales level reached in the fall of 2001, bringing their year-to-date sales to 10.2% above those observed in the same period of 2001.

Sales in food stores increased 1.1% in October, after remaining flat in September. About one-quarter of all sales in food stores come from non-food items. Food retailers have generally experienced solid growth so far in 2002, pushing year-to-date sales up 4.6% from the same period of 2001. This was their strongest year-to-date gain, in the first ten months of the year, since 1997.

In October, consumers spent about the same in furniture stores (+0.2%) as in September. Sales in furniture stores have plateaued since May, after increasing rapidly since the spring of 2001. Despite the lack of growth in recent months, furniture store sales remain exceptionally strong. For the first ten months of 2002, sales in furniture stores were up 12.1% from the same period of 2001.

Tous les types de magasin de vêtements ont déclaré des hausses importantes de leurs ventes en octobre, les meilleurs résultats ayant été enregistrés par les magasins de chaussures (+7,4 %) et par les établissements appartenant à la catégorie des autres magasins de vêtements (+6,2 %). Les magasins classés dans cette catégorie vendent divers vêtements pour femmes, pour hommes et pour enfants. Jusqu'ici en 2002, les ventes du secteur de l'habillement ont fluctué autour du niveau atteint en janvier, après avoir augmenté rapidement au cours de l'automne 2001.

Les magasins de marchandises diverses ont également bénéficié de la hausse observée en octobre dans les dépenses consacrées à l'achat de vêtements et de chaussures. Après avoir reculé pendant trois mois consécutifs, les ventes du secteur des marchandises diverses ont progressé de 1,6 % en octobre. À l'intérieur de ce secteur, les grands magasins ont affiché une augmentation de leurs ventes de 3,7 % au cours du même mois. Les achats de vêtements et de chaussures représentent environ un tiers de chaque dollar dépensé dans les grands magasins. La progression observée en octobre a ramené les ventes de ces établissements à leur niveau de janvier, après avoir connu une période de hausses générales, qui avait commencé au cours du printemps 2000.

### **Les acheteurs de voitures retournent dans les salles d'exposition**

Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont fait un bond de 2,3 % en octobre, après être restées pratiquement inchangées depuis avril. En octobre, les consommateurs sont retournés dans les salles d'exposition des concessionnaires, propulsant le nombre de véhicules neufs vendus au cours de ce mois à un niveau record de 148 626 unités. Alors que les programmes avantageux de financement étaient encore en place en octobre, l'arrivée des nouveaux modèles de 2003 et la liquidation des modèles de 2002 ont été des facteurs supplémentaires qui ont favorisé les ventes. Jusqu'à maintenant en 2002, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont réussi à maintenir le niveau des ventes atteint au cours de l'automne 2001; le résultat pour les dix premiers mois de l'année est supérieur de 10,2 % à celui enregistré durant la même période de 2001.

Les ventes des magasins d'alimentation ont augmenté de 1,1 % en octobre, après avoir stagné en septembre. Environ un quart de toutes les ventes des magasins d'alimentation portent sur des produits non alimentaires. Jusqu'à maintenant en 2002, les détaillants du secteur de l'alimentation ont généralement bénéficié d'une forte croissance, leurs ventes ayant progressé de 4,6 % durant les dix premiers mois de l'année, comparativement à la période correspondante de 2001. Il s'agit de la plus forte progression enregistrée au cours des dix premiers mois de l'année depuis 1997.

En octobre, les dépenses des consommateurs dans les magasins de meubles (+0,2 %) sont demeurées à peu près au même niveau qu'en septembre. Les ventes de ces établissements ont commencé à plafonner en mai, après avoir augmenté rapidement depuis le printemps 2001. Toutefois, en dépit du manque de croissance observé ces derniers mois, les ventes des magasins de meubles sont demeurées particulièrement fortes. Au cours des dix premiers mois de 2002, les ventes de ces magasins ont été supérieures de 12,1 % au résultat enregistré durant la même période en 2001.



### Strong sales across provinces

All provinces posted healthy gains in retail sales in October, ranging from 0.7% in Nova Scotia to 3.1% in Saskatchewan. The only exception was a 3.7% decline in Newfoundland and Labrador, which offset the increase observed in the previous month. Retail sales in Newfoundland and Labrador have remained essentially flat since the middle of 2001.

October's sales advances in Quebec (+1.9%) and Ontario (+1.8%) followed four months of little growth. Nevertheless, consumer spending in retail stores has increased considerably since the fall of 2001 in these provinces. During the first ten months of 2002, cumulative retail sales were up 6.6% in Quebec and 5.8% in Ontario from the same period of 2001.

Sales gains by retailers in Alberta (+2.0%) and British Columbia (+1.6%) followed three months of essentially flat sales. Retailers in these provinces have generally been reporting rising sales since the spring of 1999. Year-to-date retail sales advanced 8.7% in Alberta and 6.0% in British Columbia from the same period of 2001.

### Related indicators for November

Total employment rose 0.3% in November, bringing the overall gain in the number of jobs created since the start of 2002 slightly above the half-million mark. According to preliminary results from the auto industry, the number of new motor vehicles sold in November fell sharply, following a 2.0% gain in the previous month. Housing starts declined 3.0% in November, after a 10.2% jump in October. Nevertheless, year-to-date results remain exceptionally strong for sales of new motor vehicles (+10.4%) and for housing starts (+26.2%) compared with the same period of 2001.

### Toutes les provinces affichent de fortes ventes

Toutes les provinces ont enregistré une bonne progression de leurs ventes en octobre, allant de 0,7 % en Nouvelle-Écosse à 3,1 % en Saskatchewan. La seule exception a été observée à Terre-Neuve-et-Labrador, où un recul de 3,7 % a annulé la hausse des ventes enregistrée en septembre. Dans cette province, les ventes au détail sont restées pratiquement inchangées depuis le milieu de 2001.

Les progressions des ventes observées au Québec (+1,9 %) et en Ontario (+1,8 %) ont fait suite à quatre mois de faible croissance. Dans ces provinces, les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail ont néanmoins augmenté considérablement depuis l'automne 2001. Au cours des dix premiers mois de 2002, le total des ventes au détail a augmenté de 6,6 % au Québec et de 5,8 % en Ontario, comparativement à la période correspondante en 2001.

En octobre, on a enregistré une hausse des ventes au détail de l'Alberta (+2,0 %) et de la Colombie-Britannique (+1,6 %), après trois mois au cours desquels les ventes de ces provinces avaient pratiquement stagné. Les détaillants de ces provinces déclarent en général des ventes en hausse depuis le printemps 1999. Au cours des dix premiers mois de 2002, les ventes au détail ont progressé de 8,7 % en Alberta et de 6,0 % en Colombie-Britannique, comparativement à la même période en 2001.

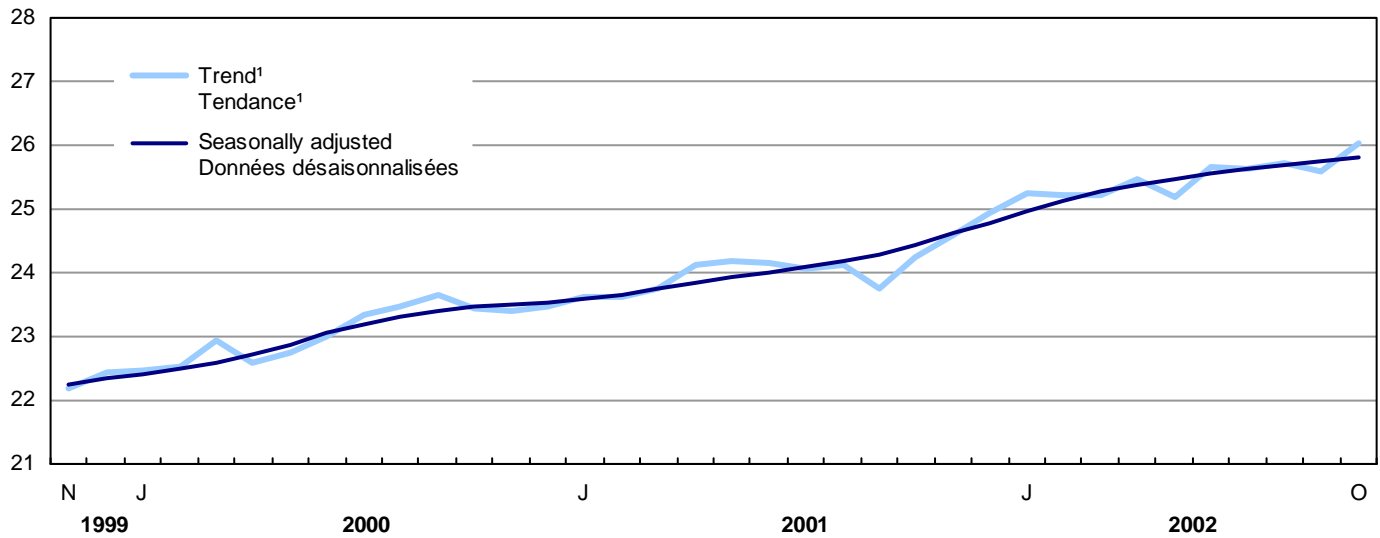
### Indicateurs connexes pour novembre

Le nombre d'emplois a augmenté de 0,3 % en novembre, de sorte que le total des emplois créés depuis le début de 2002 a légèrement dépassé le demi-million. D'après des chiffres provisoires émanant du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en novembre a diminué de façon marquée, après avoir augmenté de 2,0 % au cours du mois précédent. Les mises en chantier ont reculé de 3,0 % en novembre, après avoir fait un bond de 10,2 % en octobre. Les résultats enregistrés au cours des dix premiers mois de l'année demeurent néanmoins particulièrement vigoureuses par rapport à la même période en 2001, tant en ce qui a trait aux ventes de véhicules automobiles neufs (+10,4 %) que dans le cas des mises en chantier (+26,2 %).

## Retail Sales – Canada

## Ventes au détail – Canada

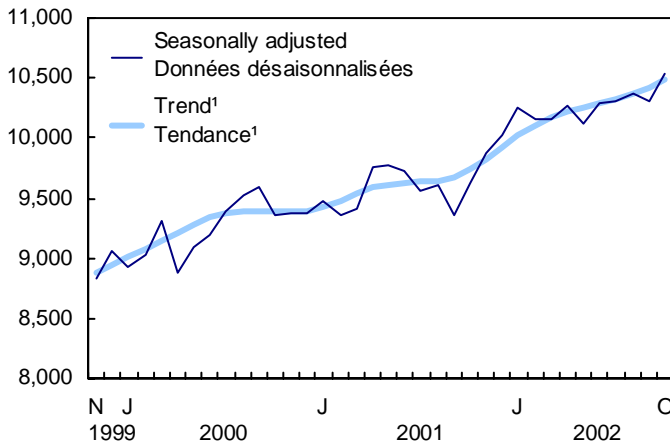
\$ billions / milliards de \$



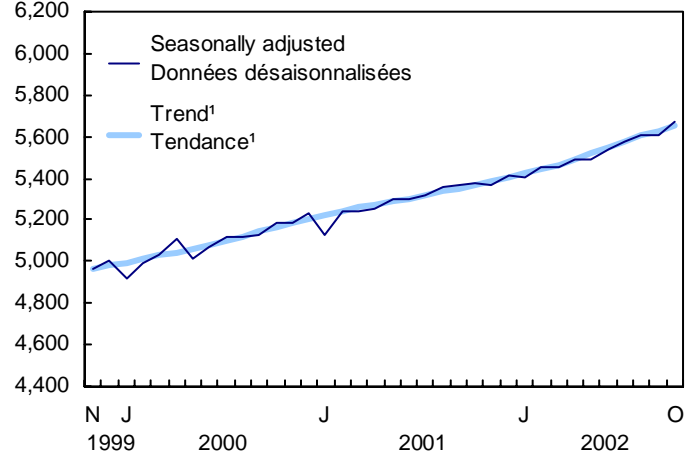
**Retail Sales – Canada,  
By Major Group**

**Ventes au détail – Canada,  
par groupe principal**

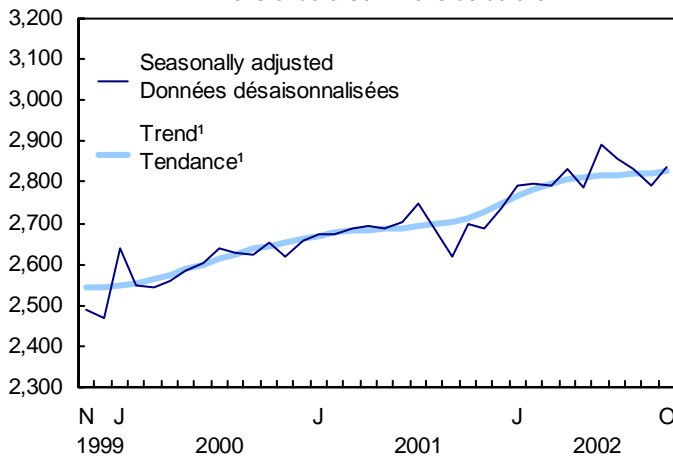
**Automotive / Véhicules automobiles**  
Millions of dollars / Millions de dollars



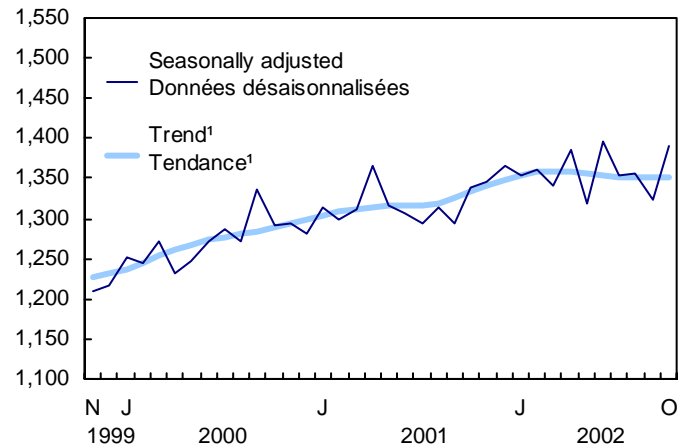
**Food / Aliments**  
Millions of dollars / Millions de dollars



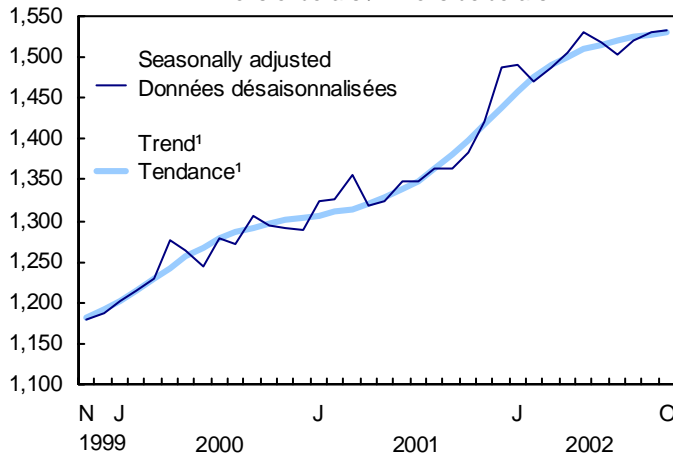
**General Merchandise / Marchandises diverses**  
Millions of dollars / Millions de dollars



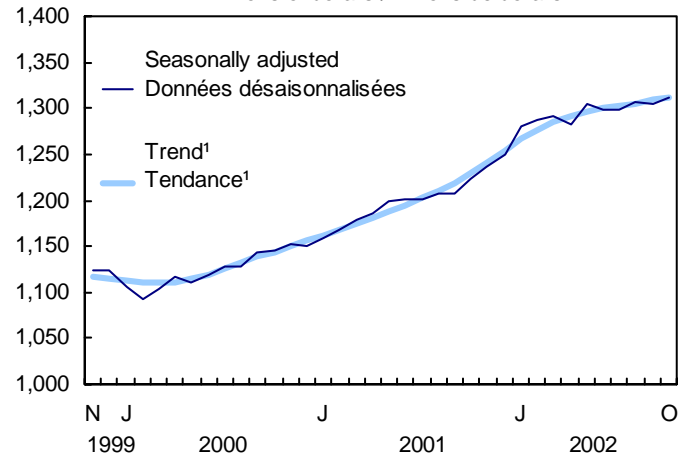
**Clothing / Vêtements**  
Millions of dollars / Millions de dollars



**Furniture / Meubles**  
Millions of dollars / Millions de dollars



**Drug / Pharmacies**  
Millions of dollars / Millions de dollars



**For Further Reading**

Selected Publications from Statistics Canada

**Lectures suggérées**

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Catalogue	Titre
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	<b>63-007-XIB</b>	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue
Wholesale Trade, Monthly, Bilingual	<b>63-008-XIB</b>	Commerce de gros, mensuel, bilingue
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	<b>63-224-XPB</b> <b>63-224-XIB</b>	Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Statistical  
Tables**



**Tableaux  
statistiques**



Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Current Periods)**

	Sales					Change from previous month	
	Ventes					Variation par rapport au mois précédent	
	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>f</sup> 2002 Septembre <sup>f</sup>	August <sup>f</sup> 2002 Août <sup>f</sup>	July <sup>f</sup> 2002 Juillet <sup>f</sup>	Year-to-date 2002 Cumulatif	October 2002 Octobre	September 2002 Septembre
Millions of dollars – Millions de dollars					Percent – Pourcentage		
<b>Trade Group - Canada</b>							
Supermarkets and grocery stores	5,271.9	5,203.5	5,203.6	5,187.9	51,282.9	1.3	0.0
All other food stores	397.5	401.5	406.0	394.0	4,015.9	-1.0	-1.1
Drugs and patent medicine stores	1,311.2	1,304.7	1,308.2	1,299.4	12,969.1	0.5	-0.3
Shoe stores	156.1	145.4	150.4	154.5	1,509.3	7.4	-3.3
Men's clothing stores	113.0	111.4	113.9	114.6	1,166.0	1.4	-2.2
Women's clothing stores	400.9	388.4	399.2	402.9	4,016.8	3.2	-2.7
Other clothing stores	720.2	677.9	692.3	682.5	6,887.6	6.2	-2.1
Household furniture and appliance stores	1,227.9	1,226.0	1,225.3	1,209.8	12,157.2	0.2	0.1
Household furnishings stores	304.9	303.7	295.5	291.8	2,929.6	0.4	2.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7,020.1	6,859.8	6,856.4	6,851.0	69,205.0	2.3	0.1
Gasoline service stations	2,039.1	1,986.9	2,042.4	1,960.1	19,031.2	2.6	-2.7
Automotive parts, accessories and services	1,474.3	1,451.0	1,471.0	1,497.1	14,506.4	1.6	-1.4
General merchandise stores	2,835.9	2,791.2	2,832.2	2,854.9	28,207.9	1.6	-1.5
Other semi-durable goods stores	809.3	795.2	792.6	778.6	7,843.6	1.8	0.3
Other durable goods stores	668.4	663.7	664.0	668.5	6,619.2	0.7	0.0
Other retail stores	1,277.2	1,282.8	1,270.9	1,273.6	12,620.7	-0.4	0.9
<b>Total, all stores</b>	<b>26,028.0</b>	<b>25,593.1</b>	<b>25,723.8</b>	<b>25,621.2</b>	<b>254,968.1</b>	<b>1.7</b>	<b>-0.5</b>
<b>Regions</b>							
Newfoundland and Labrador	421.6	437.9	424.6	425.7	4,244.3	-3.7	3.1
Prince Edward Island	112.0	110.5	109.8	111.0	1,104.1	1.3	0.6
Nova Scotia	778.2	772.4	766.7	763.2	7,655.3	0.7	0.7
New Brunswick	613.4	608.5	609.8	611.5	6,095.8	0.8	-0.2
Quebec	5,985.2	5,872.4	5,895.7	5,887.3	58,404.1	1.9	-0.4
Ontario	9,785.8	9,611.4	9,702.1	9,622.0	95,750.4	1.8	-0.9
Manitoba	892.5	878.6	899.1	892.2	8,859.5	1.6	-2.3
Saskatchewan	763.9	741.0	757.6	762.2	7,462.3	3.1	-2.2
Alberta	3,186.9	3,125.6	3,122.2	3,120.0	31,093.6	2.0	0.1
British Columbia	3,394.2	3,340.4	3,341.5	3,332.7	33,378.3	1.6	0.0
Yukon	34.6	33.6	34.3	34.1	333.8	3.0	-2.3
Northwest Territories	42.5	43.2	42.2	42.2	417.1	-1.6	2.4
Nunavut	17.4	17.7	18.1	17.1	169.4	-1.7	-2.0

Tableau 1

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

Change from previous month Variation par rapport au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Year-to-date Cumulatif	
August 2002 Août	July 2002 Juillet	October 2002 Octobre	September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	Year-to-date 2002 Cumulatif		
Percent – Pourcentage								
<b>Groupe de commerce - Canada</b>								
0.3	0.8	6.1	4.8	5.2	5.6	4.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
3.0	-0.1	-2.0	-0.7	0.3	-2.8	1.1	Tous les autres magasins d'alimentation	
0.7	0.1	7.3	8.0	8.2	8.2	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	
-2.7	-0.8	5.4	-1.0	2.6	6.0	3.3	Magasins de chaussures	
-0.6	-2.8	-2.8	-0.8	-2.0	-2.6	-2.0	Magasins de vêtements pour hommes	
-0.9	-3.5	1.3	0.2	0.8	5.1	1.0	Magasins de vêtements pour femmes	
1.4	-3.2	6.3	4.7	5.5	5.6	5.5	Autres magasins de vêtements	
1.3	-1.4	9.4	11.5	11.4	10.7	11.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	
1.3	0.2	16.7	15.6	12.3	13.7	14.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	
0.1	-1.0	9.0	12.3	7.7	7.2	10.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	
4.2	4.0	15.0	3.7	11.3	9.6	-0.5	Stations-service	
-1.7	0.9	4.8	9.3	4.9	8.6	5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	
-0.8	-1.3	5.0	6.7	5.5	3.9	5.0	Magasins de marchandises diverses	
1.8	-2.9	9.2	10.1	8.0	3.2	6.1	Autres magasins de produits semi-durables	
-0.7	0.3	4.4	7.2	3.8	4.7	3.3	Autres magasins de produits durables	
-0.2	1.1	3.9	6.6	3.9	6.6	6.1	Autres magasins de vente au détail	
<b>0.4</b>	<b>-0.2</b>	<b>7.4</b>	<b>7.8</b>	<b>6.6</b>	<b>6.5</b>	<b>6.4</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>	
<b>Régions</b>								
-0.3	1.7	-0.5	5.7	0.9	0.5	3.4	Terre-Neuve-et-Labrador	
-1.1	5.9	3.8	6.1	1.7	2.7	3.8	Île-du-Prince-Édouard	
0.4	0.7	5.5	6.9	6.3	4.7	6.2	Nouvelle-Écosse	
-0.3	0.2	2.9	6.2	4.9	5.7	3.9	Nouveau-Brunswick	
0.1	0.1	8.9	8.9	7.3	7.5	6.6	Québec	
0.8	0.3	7.4	7.7	6.6	6.3	5.8	Ontario	
0.8	0.0	5.6	5.8	8.8	6.8	7.7	Manitoba	
-0.6	1.2	7.4	6.0	9.3	9.4	7.3	Saskatchewan	
0.1	-1.1	8.2	9.7	7.2	7.8	8.7	Alberta	
0.3	-2.0	6.4	5.7	5.1	4.8	6.0	Colombie-Britannique	
0.8	2.8	9.5	10.8	16.9	15.9	13.3	Yukon	
0.0	5.8	14.5	19.5	16.8	20.0	16.5	Territoires du Nord Ouest	
5.5	-0.5	8.8	9.8	15.4	3.8	5.7	Nunavut	

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>r</sup> 2002 Septembre <sup>r</sup>	August 2002 Août	July 2002 Juillet	Year-to-date 2002 Cumulatif
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Trade Group - Canada</b>					
Supermarkets and grocery stores	5,284.0	4,972.9	5,672.5	5,327.2	51,167.4
All other food stores	390.8	387.0	422.4	406.1	3,938.0
Drugs and patent medicine stores	1,312.8	1,246.5	1,299.7	1,277.7	12,656.3
Shoe stores	173.8	149.6	158.0	143.5	1,438.5
Men's clothing stores	117.2	99.2	103.8	99.1	1,031.5
Women's clothing stores	419.8	392.0	392.8	376.4	3,749.3
Other clothing stores	777.7	690.5	761.7	604.6	6,276.1
Household furniture and appliance stores	1,233.1	1,221.2	1,261.3	1,190.2	11,357.9
Household furnishings stores	322.5	301.8	305.9	302.5	2,800.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,684.6	6,842.1	7,110.7	7,427.3	70,621.3
Gasoline service stations	2,122.7	2,035.5	2,231.2	2,179.1	19,205.4
Automotive parts, accessories and services	1,544.7	1,347.0	1,508.5	1,638.0	14,231.7
General merchandise stores	2,940.6	2,593.4	2,807.4	2,703.7	25,777.8
Other semi-durable goods stores	784.8	776.7	838.1	824.9	7,347.7
Other durable goods stores	590.9	613.3	723.3	668.2	6,088.8
Other retail stores	1,255.2	1,246.7	1,448.0	1,381.5	12,154.3
<b>Total, all stores</b>	<b>25,955.3</b>	<b>24,915.4</b>	<b>27,045.4</b>	<b>26,549.9</b>	<b>249,842.4</b>
<b>Regions</b>					
Newfoundland and Labrador	416.4	425.7	472.9	457.4	4,146.7
Prince Edward Island	108.1	109.0	130.8	133.6	1,084.1
Nova Scotia	762.2	739.5	818.3	806.9	7,455.6
New Brunswick	614.1	591.3	661.2	642.6	5,972.9
Quebec	6,031.9	5,685.8	6,257.1	6,132.7	57,891.0
Ontario	9,736.1	9,394.7	10,059.4	9,891.8	93,307.0
Manitoba	889.3	852.7	947.4	915.4	8,659.5
Saskatchewan	782.2	718.6	797.8	794.0	7,314.3
Alberta	3,193.3	3,061.1	3,265.3	3,188.4	30,346.5
British Columbia	3,329.7	3,245.2	3,532.6	3,485.3	32,752.3
Yukon	33.0	32.8	40.0	40.6	331.3
Northwest Territories	41.4	41.6	43.5	44.2	413.8
Nunavut	17.7	17.5	19.1	17.1	167.4



Tableau 2

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
October 2002 Octobre	September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	Year-to-date 2002 Cumulatif	
Percent – Pourcentage					
<b>Groupe de commerce - Canada</b>					
9.6	0.0	8.4	7.5	5.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
-0.8	-3.2	1.5	-2.7	1.0	Tous les autres magasins d'alimentation
6.9	8.6	7.0	9.5	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
6.4	-4.5	1.9	9.8	3.0	Magasins de chaussures
-0.8	-5.5	1.3	-2.1	-1.7	Magasins de vêtements pour hommes
2.0	-2.7	1.2	5.5	1.3	Magasins de vêtements pour femmes
8.2	1.9	5.8	5.5	5.4	Autres magasins de vêtements
9.0	10.8	12.8	10.8	11.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
16.1	16.9	10.4	15.8	14.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
9.2	14.9	5.1	10.1	9.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
14.9	5.4	10.3	11.8	0.1	Stations-service
5.9	7.7	3.6	12.7	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.3	5.0	5.7	6.3	5.2	Magasins de marchandises diverses
9.7	9.3	7.5	4.5	6.0	Autres magasins de produits semi-durables
5.2	4.8	3.1	6.5	3.7	Autres magasins de produits durables
6.2	4.3	6.0	6.7	6.1	Autres magasins de vente au détail
<b>8.4</b>	<b>6.8</b>	<b>6.6</b>	<b>8.6</b>	<b>6.5</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Régions</b>					
0.8	6.4	2.1	2.4	3.1	Terre-Neuve-et-Labrador
4.6	5.3	2.3	4.5	3.7	Île-du-Prince-Édouard
6.6	6.7	6.7	6.2	6.2	Nouvelle-Écosse
3.1	5.6	4.8	7.8	4.1	Nouveau-Brunswick
11.3	7.6	7.1	9.3	6.9	Québec
8.0	6.7	6.3	9.1	5.9	Ontario
6.1	5.0	9.4	9.6	7.7	Manitoba
8.1	5.6	9.5	12.5	7.6	Saskatchewan
8.8	9.1	7.3	9.8	8.7	Alberta
7.5	4.6	5.5	5.7	6.2	Colombie-Britannique
9.3	11.3	17.0	19.5	12.7	Yukon
15.2	18.3	16.5	21.7	16.3	Territoires du Nord Ouest
10.4	11.4	17.0	3.3	6.2	Nunavut

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Canada</b>					
Supermarkets and grocery stores	15,972.6	15,505.0	14,405.8	15,103.7	15,162.9
All other food stores	1,215.5	1,193.4	1,138.3	1,288.8	1,233.0
Drugs and patent medicine stores	3,823.9	3,829.4	3,690.2	4,000.0	3,529.9
Shoe stores	451.1	497.0	316.7	538.6	442.6
Men's clothing stores	302.1	353.1	259.0	489.9	308.5
Women's clothing stores	1,161.2	1,267.1	901.3	1,484.5	1,147.8
Other clothing stores	2,056.8	1,894.9	1,546.8	2,665.6	1,971.0
Household furniture and appliance stores	3,672.7	3,416.1	3,035.9	4,202.3	3,295.2
Household furnishings stores	910.2	848.4	719.3	938.9	796.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	21,380.1	24,508.2	18,048.4	18,398.8	19,468.3
Gasoline service stations	6,445.7	5,817.6	4,819.4	5,075.7	5,902.7
Automotive parts, accessories and services	4,493.5	4,744.7	3,448.9	4,538.2	4,160.3
General merchandise stores	8,104.5	8,183.9	6,548.9	10,592.2	7,668.0
Other semi-durable goods stores	2,439.8	2,415.3	1,707.8	2,738.7	2,279.6
Other durable goods stores	2,004.8	1,936.2	1,556.9	2,385.1	1,914.2
Other retail stores	4,076.2	3,708.9	3,114.0	4,093.7	3,856.7
<b>Total, all stores</b>	<b>78,510.6</b>	<b>80,119.1</b>	<b>65,257.4</b>	<b>78,534.7</b>	<b>73,137.2</b>
<b>Newfoundland and Labrador</b>					
Supermarkets and grocery stores	326.0	308.7	292.3	311.8	336.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	69.9	71.0	70.7	80.1	68.4
Shoe stores	2.7	2.6	1.8	3.4	2.4
Men's clothing stores	2.7	3.1	1.9	5.3	2.8
Women's clothing stores	16.2	15.7	10.5	24.0	15.1
Other clothing stores	16.6	13.3	12.9	32.3	20.6
Household furniture and appliance stores	29.1	32.2	28.7	52.2	38.4
Household furnishings stores	3.2	3.0	2.3	3.9	3.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	407.4	436.1	284.6	281.2	365.5
Gasoline service stations	135.2	115.1	92.6	105.0	126.4
Automotive parts, accessories and services	62.4	65.7	47.7	72.9	59.8
General merchandise stores	179.9	168.6	130.5	249.2	168.3
Other semi-durable goods stores	25.4	23.9	15.2	30.6	25.8
Other durable goods stores	18.0	14.2	10.5	22.8	16.6
Other retail stores	47.1	41.5	33.1	47.3	46.4
<b>Total, all stores</b>	<b>1,356.0</b>	<b>1,327.9</b>	<b>1,046.5</b>	<b>1,335.2</b>	<b>1,309.6</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Canada</b>					
5.3	4.2	5.1	3.7	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
-1.4	-3.2	9.6	6.9	7.7	Tous les autres magasins d'alimentation
8.3	8.5	9.9	7.9	6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.9	2.9	2.8	4.4	-3.1	Magasins de chaussures
-2.1	-0.5	-3.3	-5.8	-13.1	Magasins de vêtements pour hommes
1.2	2.8	-0.9	2.5	-0.9	Magasins de vêtements pour femmes
4.4	4.6	6.5	9.4	3.1	Autres magasins de vêtements
11.5	14.6	9.4	12.1	4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
14.3	14.7	13.2	9.9	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
9.8	8.6	11.5	12.5	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
9.2	-4.7	-9.6	-14.7	-1.4	Stations-service
8.0	6.2	3.7	6.2	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
5.7	5.4	4.4	3.2	1.5	Magasins de marchandises diverses
7.0	4.6	5.1	7.3	-1.0	Autres magasins de produits semi-durables
4.7	3.6	2.1	0.8	0.6	Autres magasins de produits durables
5.7	4.0	9.3	7.4	5.7	Autres magasins de vente au détail
<b>7.3</b>	<b>5.6</b>	<b>6.0</b>	<b>5.3</b>	<b>1.8</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>					
-3.2	-1.4	0.4	4.9	10.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
2.2	4.1	9.6	14.3	12.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
12.5	-3.7	0.0	-5.6	-35.1	Magasins de chaussures
-3.6	10.7	-9.5	1.9	-6.7	Magasins de vêtements pour hommes
7.3	15.4	16.7	9.6	7.1	Magasins de vêtements pour femmes
-19.4	-16.9	14.2	8.8	11.4	Autres magasins de vêtements
-24.2	-3.0	5.5	3.6	6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-3.0	0.0	-11.5	14.7	17.9	Magasins d'accessoires d'ameublement
11.5	4.6	14.4	27.3	16.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
7.0	-4.1	-13.2	-3.6	4.8	Stations-service
4.3	5.1	0.2	4.0	1.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.9	7.7	7.2	8.6	8.1	Magasins de marchandises diverses
-1.6	1.3	3.4	7.4	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables
8.4	0.7	4.0	0.0	1.2	Autres magasins de produits durables
1.5	5.1	4.1	1.5	10.7	Autres magasins de vente au détail
<b>3.5</b>	<b>2.3</b>	<b>4.7</b>	<b>9.8</b>	<b>10.2</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Prince Edward Island</b>					
Supermarkets and grocery stores	103.6	88.5	79.4	83.2	95.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	21.3	20.8	19.9	22.1	20.7
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	10.1	6.4	4.5	11.2	10.6
Household furniture and appliance stores	11.4	9.7	9.6	14.2	10.2
Household furnishings store	4.8	3.6	2.3	4.8	4.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	67.5	77.2	50.3	55.0	60.9
Gasoline service stations	43.5	35.1	27.5	33.9	48.3
Automotive parts, accessories and services	20.9	22.1	15.7	22.9	21.6
General merchandise stores	31.5	28.2	21.1	40.3	26.8
Other semi-durable goods stores	19.6	16.8	9.6	15.5	22.1
Other durable goods stores	5.8	4.1	3.4	6.4	5.6
Other retail stores	18.4	14.1	11.0	13.3	17.1
<b>Total, all stores</b>	<b>373.5</b>	<b>339.4</b>	<b>263.1</b>	<b>339.0</b>	<b>359.3</b>
<b>Nova Scotia</b>					
Supermarkets and grocery stores	603.3	595.8	556.0	575.2	579.2
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	151.5	149.9	144.8	156.4	138.6
Shoe stores	5.6	5.9	4.3	8.3	6.5
Men's clothing stores	3.4	4.5	2.9	6.9	3.9
Women's clothing stores	30.9	30.4	21.1	41.2	27.8
Other clothing stores	47.5	36.7	30.8	64.9	44.9
Household furniture and appliance stores	74.7	67.8	61.2	90.5	67.2
Household furnishings store	17.1	15.5	11.4	16.0	13.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	545.5	632.8	486.6	466.1	516.6
Gasoline service stations	240.0	208.9	167.7	191.7	228.6
Automotive parts, accessories and services	111.4	120.6	92.4	127.7	108.9
General merchandise stores	240.4	226.3	185.1	335.2	203.2
Other semi-durable goods stores	70.2	65.1	47.5	86.2	69.9
Other durable goods stores	52.0	45.5	37.5	67.3	49.0
Other retail stores	139.7	122.3	98.3	136.0	133.2
<b>Total, all stores</b>	<b>2,364.6</b>	<b>2,357.9</b>	<b>1,970.8</b>	<b>2,397.0</b>	<b>2,219.4</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Île-du-Prince-Édouard</b>					
8.1	3.3	4.7	2.7	11.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
2.9	4.0	5.9	6.3	4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
-4.7	-1.5	-2.2	10.9	-4.5	Autres magasins de vêtements
11.8	1.0	14.3	11.8	7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
14.3	9.1	-14.8	4.3	-6.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
10.8	6.9	20.3	11.6	-7.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
-9.9	-16.0	-20.3	-11.5	3.0	Stations-service
-3.2	-5.6	-1.9	4.1	2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
17.5	11.0	11.6	9.2	-5.3	Magasins de marchandises diverses
-11.3	15.9	29.7	29.2	18.2	Autres magasins de produits semi-durables
3.6	-6.8	9.7	-12.3	-9.7	Autres magasins de produits durables
7.6	8.5	11.1	2.3	1.2	Autres magasins de vente au détail
<b>4.0</b>	<b>2.1</b>	<b>5.0</b>	<b>5.4</b>	<b>2.9</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Nouvelle-Écosse</b>					
4.2	6.9	7.1	7.7	7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
9.3	8.0	5.2	4.3	3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-13.8	-3.3	7.5	12.2	-7.1	Magasins de chaussures
-12.8	-2.2	-9.4	-4.2	-13.3	Magasins de vêtements pour hommes
11.2	5.6	3.9	2.2	-6.7	Magasins de vêtements pour femmes
5.8	0.8	7.7	2.9	-0.4	Autres magasins de vêtements
11.2	12.6	5.7	5.4	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
27.6	26.0	14.0	-4.2	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
5.6	1.9	16.1	9.4	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
5.0	-3.2	-11.5	-13.1	-2.2	Stations-service
2.3	3.6	13.9	1.3	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
18.3	8.2	7.9	1.7	-8.8	Magasins de marchandises diverses
0.4	0.5	4.4	2.3	-5.2	Autres magasins de produits semi-durables
6.1	9.9	13.0	12.7	10.4	Autres magasins de produits durables
4.9	5.5	8.9	7.9	4.4	Autres magasins de vente au détail
<b>6.5</b>	<b>4.5</b>	<b>7.7</b>	<b>4.3</b>	<b>0.2</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>New Brunswick</b>					
Supermarkets and grocery stores	465.1	455.3	420.2	465.1	461.1
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	106.8	102.3	95.0	106.5	93.1
Shoe stores	5.1	5.5	3.7	7.0	5.7
Men's clothing stores	6.2	6.8	5.0	10.6	6.0
Women's clothing stores	23.3	23.0	16.3	29.7	21.2
Other clothing stores	38.5	31.5	26.8	54.7	38.7
Household furniture and appliance stores	59.5	58.0	55.3	81.7	58.7
Household furnishings stores	15.2	14.5	11.8	18.3	15.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	494.6	593.4	409.1	418.3	439.2
Gasoline service stations	195.4	169.3	145.2	154.6	193.1
Automotive parts, accessories and services	110.1	117.3	83.1	121.4	103.5
General merchandise stores	182.2	175.7	136.3	257.8	166.8
Other semi-durable goods stores	57.8	53.8	38.1	59.2	54.0
Other durable goods stores	30.7	28.1	26.1	45.8	30.9
Other retail stores	87.3	73.8	54.8	79.9	82.6
<b>Total, all stores</b>	<b>1,895.1</b>	<b>1,924.2</b>	<b>1,539.5</b>	<b>1,926.1</b>	<b>1,786.9</b>
<b>Quebec</b>					
Supermarkets and grocery stores	3,869.9	3,776.0	3,549.0	3,756.5	3,707.0
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	740.1	757.6	753.2	813.7	714.4
Shoe stores	142.7	163.3	92.5	180.0	139.3
Men's clothing stores	59.8	76.3	50.6	97.2	59.9
Women's clothing stores	306.7	353.6	238.1	385.8	316.6
Other clothing stores	485.3	468.8	383.7	613.0	487.8
Household furniture and appliance stores	1,040.2	962.7	812.6	1,094.2	918.9
Household furnishings stores	148.4	144.5	107.3	151.3	127.1
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5,255.3	6,263.8	4,071.3	3,977.8	4,776.8
Gasoline service stations	1,422.4	1,295.2	1,092.1	1,126.2	1,267.1
Automotive parts, accessories and services	1,026.9	1,153.9	762.1	1,096.1	932.4
General merchandise stores	1,632.6	1,689.0	1,320.1	2,008.0	1,506.7
Other semi-durable goods stores	484.3	477.2	328.9	484.9	443.3
Other durable goods stores	434.9	445.4	313.4	459.3	390.1
Other retail stores	621.7	625.3	494.9	683.0	568.0
<b>Total, all stores</b>	<b>18,075.6</b>	<b>19,049.9</b>	<b>14,733.7</b>	<b>17,310.4</b>	<b>16,739.3</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Nouveau-Brunswick</b>					
0.9	2.8	4.7	4.3	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
14.7	10.6	6.6	12.1	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-10.5	-1.8	0.0	-1.4	-17.4	Magasins de chaussures
3.3	13.3	6.4	10.4	-4.8	Magasins de vêtements pour hommes
9.9	1.3	4.5	3.8	2.4	Magasins de vêtements pour femmes
-0.5	-0.3	5.5	6.0	0.3	Autres magasins de vêtements
1.4	12.8	5.7	10.3	9.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-0.7	-2.0	0.0	11.6	2.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
12.6	1.6	7.7	15.3	-8.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1.2	-6.9	-8.6	-10.1	2.4	Stations-service
6.4	5.1	9.2	3.1	0.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
9.2	7.2	-0.9	-1.8	-7.7	Magasins de marchandises diverses
7.0	1.5	0.3	-4.7	-6.6	Autres magasins de produits semi-durables
-0.6	3.7	19.2	6.0	-0.6	Autres magasins de produits durables
5.7	1.9	0.9	5.7	1.8	Autres magasins de vente au détail
<b>6.1</b>	<b>2.6</b>	<b>3.9</b>	<b>5.0</b>	<b>-1.6</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Québec</b>					
4.4	2.2	3.8	2.1	0.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
3.6	5.8	8.7	8.4	3.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.4	2.1	7.3	5.3	-1.6	Magasins de chaussures
-0.2	1.6	-1.4	-10.8	-18.8	Magasins de vêtements pour hommes
-3.1	1.0	2.3	6.8	1.4	Magasins de vêtements pour femmes
-0.5	-2.6	6.2	10.1	-1.2	Autres magasins de vêtements
13.2	15.4	11.8	15.5	5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
16.8	8.4	10.6	11.1	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement
10.0	8.0	11.4	5.8	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
12.3	-5.4	-11.7	-13.9	-2.0	Stations-service
10.1	8.3	4.0	8.0	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
8.4	7.3	7.7	6.0	2.1	Magasins de marchandises diverses
9.2	5.0	11.0	9.8	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables
11.5	7.7	2.2	3.3	2.5	Autres magasins de produits durables
9.5	5.5	8.7	6.8	3.3	Autres magasins de vente au détail
<b>8.0</b>	<b>5.3</b>	<b>6.1</b>	<b>4.5</b>	<b>1.2</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Ontario</b>					
Supermarkets and grocery stores	4,995.7	4,839.3	4,464.0	4,617.7	4,680.6
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	1,597.6	1,590.7	1,508.1	1,601.5	1,439.0
Shoe stores	175.6	196.1	128.4	208.4	173.3
Men's clothing stores	141.0	162.1	120.8	229.1	145.6
Women's clothing stores	449.6	497.7	353.4	598.0	439.8
Other clothing stores	810.2	761.8	614.1	1,106.7	765.7
Household furniture and appliance stores	1,336.6	1,246.4	1,092.7	1,465.8	1,172.4
Household furnishings stores	412.2	384.7	340.8	445.0	380.6
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,056.8	9,120.0	6,928.5	7,316.5	7,329.2
Gasoline service stations	2,250.7	2,063.3	1,776.4	1,821.9	2,049.6
Automotive parts, accessories and services	1,763.3	1,799.9	1,323.7	1,739.3	1,619.0
General merchandise stores	3,142.4	3,188.5	2,536.3	4,233.0	3,024.1
Other semi-durable goods stores	1,111.9	1,088.3	748.1	1,282.7	1,033.8
Other durable goods stores	807.3	775.8	629.7	987.8	767.0
Other retail stores	1,835.3	1,598.6	1,388.3	1,826.1	1,780.5
<b>Total, all stores</b>	<b>29,345.9</b>	<b>29,783.0</b>	<b>24,442.1</b>	<b>30,063.2</b>	<b>27,337.3</b>
<b>Manitoba</b>					
Supermarkets and grocery stores	609.1	608.0	564.1	599.8	590.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	90.3	106.3	108.0	101.1	84.3
Shoe stores	11.7	13.6	9.1	15.2	11.8
Men's clothing stores	9.6	11.1	8.0	15.8	9.5
Women's clothing stores	30.9	33.1	23.3	37.4	31.1
Other clothing stores	52.4	50.3	39.5	69.8	49.4
Household furniture and appliance stores	104.3	98.6	92.9	131.4	97.2
Household furnishings stores	21.1	20.0	17.1	22.7	17.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	829.5	864.9	701.9	711.5	722.7
Gasoline service stations	255.6	235.6	182.4	198.6	241.6
Automotive parts, accessories and services	137.8	147.4	104.2	139.9	128.9
General merchandise stores	314.4	320.9	253.5	408.7	296.7
Other semi-durable goods stores	62.3	59.0	46.2	77.6	55.8
Other durable goods stores	57.2	57.2	43.4	66.2	56.2
Other retail stores	107.0	106.9	84.1	116.6	98.6
<b>Total, all stores</b>	<b>2,715.4</b>	<b>2,756.6</b>	<b>2,298.2</b>	<b>2,735.9</b>	<b>2,513.0</b>



Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Ontario</b>					
6.7	4.8	3.8	1.3	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
11.0	9.3	10.3	5.6	6.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
1.3	3.0	3.0	2.8	-3.2	Magasins de chaussures
-3.2	-2.0	-3.6	-2.8	-10.5	Magasins de vêtements pour hommes
2.2	1.3	-5.5	-2.6	-4.8	Magasins de vêtements pour femmes
5.8	8.2	8.6	9.8	5.0	Autres magasins de vêtements
14.0	16.1	9.6	8.9	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
8.3	14.2	17.0	12.0	10.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
9.9	7.7	10.1	13.4	-4.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
9.8	-9.0	-10.7	-21.7	-7.6	Stations-service
8.9	3.1	1.0	4.8	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
3.9	3.8	1.6	0.1	-0.2	Magasins de marchandises diverses
7.6	4.9	3.9	8.2	-0.7	Autres magasins de produits semi-durables
5.3	3.7	3.9	-1.5	-1.0	Autres magasins de produits durables
3.1	-0.1	11.3	6.7	6.6	Autres magasins de vente au détail
<b>7.3</b>	<b>4.4</b>	<b>5.0</b>	<b>3.6</b>	<b>-0.5</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Manitoba</b>					
3.1	3.6	3.6	3.0	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
7.1	31.7	31.9	17.0	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
-0.8	5.4	-1.1	3.4	-5.6	Magasins de chaussures
1.1	-3.5	0.0	-3.7	-13.6	Magasins de vêtements pour hommes
-0.6	1.2	-5.3	-0.5	-1.9	Magasins de vêtements pour femmes
6.1	7.9	4.8	7.1	-2.2	Autres magasins de vêtements
7.3	12.7	10.7	12.6	6.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
21.3	26.6	16.3	18.2	-7.0	Magasins d'accessoires d'ameublement
14.8	13.4	17.8	21.1	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
5.8	-1.7	-9.6	-11.2	8.6	Stations-service
6.9	10.0	3.4	12.8	6.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.0	4.9	3.9	4.2	3.4	Magasins de marchandises diverses
11.6	-1.0	-4.0	9.9	3.3	Autres magasins de produits semi-durables
1.8	-0.5	-2.7	0.9	0.4	Autres magasins de produits durables
8.5	10.2	6.9	8.4	-1.0	Autres magasins de vente au détail
<b>8.1</b>	<b>8.0</b>	<b>7.6</b>	<b>8.1</b>	<b>4.2</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Saskatchewan</b>					
Supermarkets and grocery stores	557.6	533.2	493.0	519.3	520.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	102.6	101.0	99.2	108.4	94.9
Shoe stores	6.7	7.8	5.0	8.2	6.4
Men's clothing stores	6.2	7.9	5.3	9.5	6.3
Women's clothing stores	28.6	31.5	19.7	31.0	23.2
Other clothing stores	46.1	43.9	33.6	59.7	44.8
Household furniture and appliance stores	74.3	68.5	64.1	97.5	67.5
Household furnishings stores	18.6	16.8	13.5	17.5	15.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	627.3	673.0	526.5	583.6	549.1
Gasoline service stations	211.9	196.5	153.2	164.9	196.2
Automotive parts, accessories and services	144.5	147.2	103.9	130.3	130.0
General merchandise stores	282.8	288.9	232.4	357.4	265.9
Other semi-durable goods stores	50.9	53.4	39.8	57.6	46.6
Other durable goods stores	50.5	44.6	38.7	66.7	47.4
Other retail stores	86.5	80.4	63.5	85.5	82.7
<b>Total, all stores</b>	<b>2,310.4</b>	<b>2,312.9</b>	<b>1,908.9</b>	<b>2,318.9</b>	<b>2,114.6</b>
<b>Alberta</b>					
Supermarkets and grocery stores	2,014.4	1,964.0	1,811.4	1,906.6	1,894.1
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	393.3	380.6	370.2	418.2	361.1
Shoe stores	39.8	41.1	27.8	44.3	39.0
Men's clothing stores	37.6	44.3	34.7	60.2	37.0
Women's clothing stores	119.2	124.7	93.2	145.9	118.5
Other clothing stores	260.1	224.6	184.6	311.8	246.8
Household furniture and appliance stores	461.3	420.0	399.1	575.3	423.7
Household furnishings store	130.3	118.5	106.0	124.3	101.2
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,575.2	2,932.0	2,269.6	2,383.7	2,312.9
Gasoline service stations	812.3	730.7	577.8	612.4	733.1
Automotive parts, accessories and services	573.5	609.1	453.7	559.7	535.8
General merchandise stores	983.9	985.2	806.2	1,275.7	920.9
Other semi-durable goods stores	242.2	242.2	197.8	293.7	227.0
Other durable goods stores	224.9	221.8	180.5	289.9	233.4
Other retail stores	575.2	539.2	441.0	560.5	520.5
<b>Total, all stores</b>	<b>9,514.8</b>	<b>9,635.8</b>	<b>8,002.6</b>	<b>9,619.7</b>	<b>8,754.4</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Saskatchewan</b>					
7.1	3.4	6.3	5.1	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
8.1	4.4	8.2	7.6	3.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
4.7	9.9	-2.0	12.3	1.6	Magasins de chaussures
-1.6	-2.5	-3.6	-15.2	-16.0	Magasins de vêtements pour hommes
23.3	23.5	2.6	5.8	-4.5	Magasins de vêtements pour femmes
2.9	8.7	-4.0	1.9	-3.7	Autres magasins de vêtements
10.1	15.9	4.2	9.1	0.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
17.7	1.2	-17.7	-15.0	-23.7	Magasins d'accessoires d'ameublement
14.2	14.1	15.1	25.7	1.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
8.0	2.2	-5.3	-10.6	-0.6	Stations-service
11.2	12.8	-7.8	-6.6	-2.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.4	4.2	4.2	1.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses
9.2	-0.6	6.7	4.0	2.2	Autres magasins de produits semi-durables
6.5	-1.8	-4.7	-2.3	-6.9	Autres magasins de produits durables
4.6	-0.9	-0.9	5.7	1.1	Autres magasins de vente au détail
<b>9.3</b>	<b>7.4</b>	<b>5.6</b>	<b>6.6</b>	<b>0.5</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Alberta</b>					
6.4	6.2	8.7	8.1	9.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
8.9	7.2	10.3	15.4	12.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.1	-0.2	-5.1	7.0	-3.5	Magasins de chaussures
1.6	2.3	-7.0	-4.4	-8.9	Magasins de vêtements pour hommes
0.6	2.5	-0.9	5.3	3.4	Magasins de vêtements pour femmes
5.4	5.9	4.5	8.9	5.3	Autres magasins de vêtements
8.9	9.0	5.1	12.9	10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
28.8	22.3	18.0	11.8	6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
11.3	11.9	13.8	17.9	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
10.8	3.9	-2.0	-4.3	12.3	Stations-service
7.0	9.5	9.0	11.2	10.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
6.8	7.4	8.1	8.0	6.4	Magasins de marchandises diverses
6.7	5.5	6.6	3.9	-0.7	Autres magasins de produits semi-durables
-3.6	2.0	6.6	5.7	4.2	Autres magasins de produits durables
10.5	12.8	9.4	12.8	10.1	Autres magasins de vente au détail
<b>8.7</b>	<b>8.6</b>	<b>8.8</b>	<b>10.2</b>	<b>6.7</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter IIIr 2002 Trimestre IIIr	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>British Columbia</b>					
Supermarkets and grocery stores	2,369.6	2,281.2	2,126.5	2,212.9	2,238.2
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	539.8	539.3	511.9	582.4	506.4
Shoe stores	59.5	59.3	43.2	62.0	56.6
Men's clothing stores	33.5	35.2	28.5	52.1	35.6
Women's clothing stores	149.0	151.5	122.0	183.6	147.8
Other clothing stores	285.7	254.2	213.5	336.7	257.7
Household furniture and appliance stores	473.7	444.6	413.8	592.5	435.8
Household furnishings stores	137.8	125.8	105.4	133.2	116.3
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,464.1	2,857.1	2,266.8	2,159.2	2,352.9
Gasoline service stations	859.4	753.1	591.8	653.0	800.5
Automotive parts, accessories and services	524.0	543.0	445.9	512.9	504.7
General merchandise stores	1,033.6	1,034.6	860.3	1,346.5	1,020.9
Other semi-durable goods stores	306.5	328.0	231.0	342.4	292.0
Other durable goods stores	317.0	293.5	269.4	365.9	311.7
Other retail stores	539.0	490.3	431.9	532.8	514.0
<b>Total, all stores</b>	<b>10,263.1</b>	<b>10,351.5</b>	<b>8,808.1</b>	<b>10,224.6</b>	<b>9,748.4</b>
<b>Yukon, Northwest Territories and Nunavut</b>					
Supermarkets and grocery stores	58.2	54.8	49.9	55.5	58.7
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	1.3	1.3	0.8	1.3	1.0
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	7.6	7.6	5.7	7.0	5.1
Household furnishings stores	1.6	1.4	1.2	1.7	1.8
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	x	x	x	x	x
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	80.9	78.0	67.0	80.3	67.7
Other semi-durable goods stores	8.8	7.6	5.7	8.2	9.1
Other durable goods stores	6.6	5.9	4.4	7.0	6.4
Other retail stores	18.9	16.3	13.1	12.6	13.2
<b>Total, all stores</b>	<b>296.3</b>	<b>280.0</b>	<b>244.1</b>	<b>264.8</b>	<b>254.9</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
<b>Colombie-Britannique</b>					
5.9	5.8	7.4	7.1	6.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
6.6	8.8	9.1	7.0	7.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
5.1	6.7	0.2	5.3	-1.7	Magasins de chaussures
-5.9	-3.3	-3.4	-12.7	-18.0	Magasins de vêtements pour hommes
0.8	7.5	4.5	7.7	3.9	Magasins de vêtements pour femmes
10.9	9.0	5.1	10.8	7.2	Autres magasins de vêtements
8.7	16.4	9.9	16.2	8.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
18.5	19.2	7.6	5.1	7.8	Magasins d'accessoires d'ameublement
4.7	10.8	10.0	9.0	5.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
7.4	-1.0	-8.7	-9.1	0.5	Stations-service
3.8	7.4	6.4	6.0	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
1.2	4.1	3.8	4.3	4.8	Magasins de marchandises diverses
5.0	5.3	2.4	6.4	1.0	Autres magasins de produits semi-durables
1.7	-0.6	-5.9	-1.0	-0.5	Autres magasins de produits durables
4.9	5.7	6.6	5.9	4.4	Autres magasins de vente au détail
<b>5.3</b>	<b>7.1</b>	<b>5.7</b>	<b>5.8</b>	<b>5.1</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut</b>					
-0.9	-6.0	-3.3	-2.8	1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
30.0	18.2	0.0	0.0	-16.7	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
49.0	61.7	39.0	27.3	10.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
-11.1	16.7	0.0	0.0	12.5	Magasins d'accessoires d'ameublement
x	x	x	x	x	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
x	x	x	x	x	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
19.5	14.5	15.9	16.0	6.8	Magasins de marchandises diverses
-3.3	-1.3	-1.7	5.1	15.2	Autres magasins de produits semi-durables
3.1	1.7	10.0	6.1	1.6	Autres magasins de produits durables
43.2	33.6	35.1	0.8	-2.9	Autres magasins de vente au détail
<b>16.2</b>	<b>8.8</b>	<b>14.6</b>	<b>9.9</b>	<b>5.1</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

**Table 3****Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

Trade Group	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Yukon</b>					
Supermarkets and grocery stores	24.2	21.7	20.0	24.1	27.4
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	x	x	x	x	x
Household furnishings stores	x	x	x	x	x
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	x	x	x	x	x
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	x	x	x	x	x
Other retail stores	x	x	x	x	x
<b>Total, all stores</b>	<b>113.3</b>	<b>101.4</b>	<b>83.5</b>	<b>99.7</b>	<b>97.6</b>
<b>Nunavut</b>					
Supermarkets and grocery stores	8.4	8.3	7.1	7.7	7.5
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	x	x	x	x	x
Household furnishings stores	x	x	x	x	x
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	x	x	x	x	x
Gasoline service stations	x	x	x	x	x
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	x	x	x	x	x
Other retail stores	x	x	x	x	x
<b>Total, all stores</b>	<b>53.6</b>	<b>51.8</b>	<b>44.3</b>	<b>51.5</b>	<b>48.5</b>

Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Per cent – Pourcentage					
					<b>Yukon</b>
-11.7	-18.7	-14.5	-10.1	-0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement
x	x	x	x	x	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
x	x	x	x	x	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits semi-durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
<b>16.1</b>	<b>6.0</b>	<b>18.4</b>	<b>17.3</b>	<b>2.6</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
					<b>Nunavut</b>
12.0	-2.4	0.0	-4.9	-3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement
x	x	x	x	x	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
x	x	x	x	x	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits semi-durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
<b>10.5</b>	<b>3.6</b>	<b>2.8</b>	<b>3.0</b>	<b>3.9</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

**Table 3****Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Quarterly Estimates)**

<b>Trade Group</b>	Sales Ventes				
	Quarter III <sup>a</sup> 2002 Trimestre III <sup>a</sup>	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Northwest Territories</b>					
Supermarkets and grocery stores	25.6	24.8	22.8	23.6	23.8
All other food stores	x	x	x	x	x
Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
Shoe stores	x	x	x	x	x
Men's clothing stores	x	x	x	x	x
Women's clothing stores	x	x	x	x	x
Other clothing stores	x	x	x	x	x
Household furniture and appliance stores	x	x	x	x	x
Household furnishings stores	x	x	x	x	x
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	29.1	31.3	27.8	19.3	21.3
Gasoline service stations	6.5	5.5	6.2	6.1	6.3
Automotive parts, accessories and services	x	x	x	x	x
General merchandise stores	x	x	x	x	x
Other semi-durable goods stores	x	x	x	x	x
Other durable goods stores	2.6	2.9	2.2	3.2	2.5
Other retail stores	x	x	x	x	x
<b>Total, all stores</b>	<b>129.3</b>	<b>126.8</b>	<b>116.3</b>	<b>113.6</b>	<b>108.8</b>



Tableau 3

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

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce
Quarter III 2002 Trimestre III	Quarter II 2002 Trimestre II	Quarter I 2002 Trimestre I	Quarter IV 2001 Trimestre IV	Quarter III 2001 Trimestre III	
Percent – Pourcentage					
					<b>Territoires du Nord-Ouest</b>
7.6	7.4	8.1	5.8	4.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour femmes
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement
36.6	23.2	24.1	1.0	3.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
3.2	-11.3	-8.8	5.2	16.7	Stations-service
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits semi-durables
4.0	3.6	29.4	-3.0	8.7	Autres magasins de produits durables
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail
<b>18.8</b>	<b>13.5</b>	<b>16.9</b>	<b>7.3</b>	<b>7.9</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>

**Table 4****Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation  
(Current Periods)**

	Response fraction Fraction de réponse			
	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>f</sup> 2002 Septembre <sup>f</sup>	August 2002 Août	July 2002 Juillet
	Percent – Pourcentage			
<b>Trade Group - Canada</b>				
Supermarkets and grocery stores	93.8	95.5	95.6	95.0
All other food stores	78.1	85.5	83.7	80.3
Drugs and patent medicine stores	85.9	89.5	90.0	88.9
Shoe stores	91.5	94.6	92.7	92.7
Men's clothing stores	92.7	93.0	92.7	92.4
Women's clothing stores	92.4	92.2	91.6	92.8
Other clothing stores	91.2	94.2	94.0	92.5
Household furniture and appliance stores	91.6	93.9	94.0	92.8
Household furnishings stores	85.1	88.9	89.2	87.0
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.1	94.1	95.5	93.3
Gasoline service stations	91.1	94.7	94.6	92.5
Automotive parts, accessories and services	89.3	91.4	90.4	91.3
General merchandise stores	99.2	99.3	99.2	99.2
Other semi-durable goods stores	83.2	88.0	87.9	87.6
Other durable goods stores	88.2	90.7	89.4	86.3
Other retail stores	91.5	92.9	93.6	93.0
<b>Total, all stores</b>	<b>92.0</b>	<b>94.0</b>	<b>94.3</b>	<b>93.2</b>
<b>Regions</b>				
Newfoundland and Labrador	91.9	95.2	93.9	93.9
Prince Edward Island	91.5	92.9	93.5	91.0
Nova Scotia	93.1	95.3	95.0	93.7
New Brunswick	89.8	92.3	93.1	92.1
Quebec	90.6	94.2	94.7	91.5
Ontario	92.9	94.4	94.4	94.2
Manitoba	90.8	91.5	91.6	92.4
Saskatchewan	93.3	94.4	94.2	94.0
Alberta	92.2	94.2	94.7	92.7
British Columbia	91.9	93.1	94.1	93.7
Yukon	87.4	87.0	87.3	87.6
Northwest Territories	90.4	93.1	92.7	93.8
Nunavut	83.8	97.1	98.2	99.5

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)**

		Coefficient of variation Coefficient de variation			
October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>r</sup> 2002 Septembre <sup>r</sup>	August 2002 Août	July 2002 Juillet		
Percent – Pourcentage					
<b>Groupe de commerce - Canada</b>					
1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries
6.4	6.2	6.4	6.2	6.2	Tous les autres magasins d'alimentation
2.3	2.2	2.3	2.2	2.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
2.6	2.6	2.8	2.8	2.8	Magasins de chaussures
3.3	3.2	3.4	3.1	3.1	Magasins de vêtements pour hommes
2.9	3.5	2.2	2.2	2.2	Magasins de vêtements pour femmes
2.3	2.3	2.5	2.1	2.1	Autres magasins de vêtements
2.8	3.1	3.0	3.3	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers
4.3	4.3	4.2	4.4	4.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
4.1	4.1	4.1	3.9	3.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
2.9	2.8	3.1	3.1	3.1	Stations-service
2.8	2.7	2.8	2.5	2.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
0.6	0.8	1.0	1.1	1.1	Magasins de marchandises diverses
4.6	4.0	4.7	5.1	5.1	Autres magasins de produits semi-durables
4.4	3.4	3.0	3.3	3.3	Autres magasins de produits durables
2.6	2.8	2.3	2.2	2.2	Autres magasins de vente au détail
<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
<b>Régions</b>					
4.3	7.5	5.7	5.5	5.5	Terre-Neuve-et-Labrador
1.8	2.1	1.9	1.9	1.9	Île-du-Prince-Édouard
3.3	3.2	3.2	3.4	3.4	Nouvelle-Écosse
3.2	3.0	3.3	3.9	3.9	Nouveau-Brunswick
3.3	3.3	3.6	3.5	3.5	Québec
2.1	2.4	2.1	2.2	2.2	Ontario
2.3	2.4	2.4	2.5	2.5	Manitoba
2.6	2.6	2.4	2.8	2.8	Saskatchewan
2.6	3.0	2.7	2.5	2.5	Alberta
1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	Colombie-Britannique
0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	Yukon
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	Territoires du Nord Ouest
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	Nunavut

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Historical Estimates)**

	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>f</sup> 2002 Septembre <sup>f</sup>	August <sup>f</sup> 2002 Août <sup>f</sup>	July <sup>f</sup> 2002 Juillet <sup>f</sup>	June 2002 Juin	May 2002 Mai	April 2002 Avril
Millions of dollars – Millions de dollars							
<b>Trade Group - Canada</b>							
Supermarkets and grocery stores	5,271.9	5,203.5	5,203.6	5,187.9	5,147.3	5,100.3	5,090.8
All other food stores	397.5	401.5	406.0	394.0	394.3	392.2	397.4
Drugs and patent medicine stores	1,311.2	1,304.7	1,308.2	1,299.4	1,298.7	1,305.2	1,283.7
Shoe stores	156.1	145.4	150.4	154.5	155.8	144.3	152.6
Men's clothing stores	113.0	111.4	113.9	114.6	117.8	116.8	123.7
Women's clothing stores	400.9	388.4	399.2	402.9	417.4	392.6	419.9
Other clothing stores	720.2	677.9	692.3	682.5	705.4	665.6	689.7
Household furniture and appliance stores	1,227.9	1,226.0	1,225.3	1,209.8	1,226.6	1,242.6	1,214.7
Household furnishings stores	304.9	303.7	295.5	291.8	291.4	286.5	291.5
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7,020.1	6,859.8	6,856.4	6,851.0	6,920.2	6,841.1	6,855.6
Gasoline service stations	2,039.1	1,986.9	2,042.4	1,960.1	1,884.6	1,871.8	1,933.3
Automotive parts, accessories and services	1,474.3	1,451.0	1,471.0	1,497.1	1,483.1	1,412.3	1,474.8
General merchandise stores	2,835.9	2,791.2	2,832.2	2,854.9	2,891.2	2,786.7	2,832.0
Other semi-durable goods stores	809.3	795.2	792.6	778.6	801.6	766.4	771.0
Other durable goods stores	668.4	663.7	664.0	668.5	666.3	657.6	666.7
Other retail stores	1,277.2	1,282.8	1,270.9	1,273.6	1,259.2	1,217.9	1,263.5
<b>Total, all stores</b>	<b>26,028.0</b>	<b>25,593.1</b>	<b>25,723.8</b>	<b>25,621.2</b>	<b>25,661.2</b>	<b>25,199.7</b>	<b>25,460.8</b>
<b>Regions</b>							
Newfoundland and Labrador	421.6	437.9	424.6	425.7	418.5	415.4	432.2
Prince Edward Island	112.0	110.5	109.8	111.0	104.9	111.0	112.7
Nova Scotia	778.2	772.4	766.7	763.2	758.2	761.9	759.4
New Brunswick	613.4	608.5	609.8	611.5	610.2	605.1	600.7
Quebec	5,985.2	5,872.4	5,895.7	5,887.3	5,883.9	5,821.6	5,841.0
Ontario	9,785.8	9,611.4	9,702.1	9,622.0	9,595.0	9,302.3	9,571.3
Manitoba	892.5	878.6	899.1	892.2	892.4	882.3	905.9
Saskatchewan	763.9	741.0	757.6	762.2	753.4	745.1	740.4
Alberta	3,186.9	3,125.6	3,122.2	3,120.0	3,155.3	3,108.7	3,083.1
British Columbia	3,394.2	3,340.4	3,341.5	3,332.7	3,399.0	3,357.3	3,325.6
Yukon	34.6	33.6	34.3	34.1	33.1	31.6	29.7
Northwest Territories	42.5	43.2	42.2	42.2	39.9	40.6	42.3
Nunavut	17.4	17.7	18.1	17.1	17.2	16.7	16.6

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région  
(estimations historiques)

March 2002 Mars	February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	
Millions of dollars – Millions de dollars						
5,052.3	5,032.1	4,993.1	4,999.3	4,956.9	4,966.7	<b>Groupe de commerce - Canada</b>
400.2	417.4	415.4	414.0	406.0	405.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries
1,291.4	1,286.4	1,280.1	1,249.4	1,235.8	1,222.4	Tous les autres magasins d'alimentation
						Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
146.0	151.2	153.0	158.9	152.3	148.2	Magasins de chaussures
117.2	116.9	120.6	115.6	116.1	116.3	Magasins de vêtements pour hommes
399.5	402.5	393.6	399.6	396.8	395.6	Magasins de vêtements pour femmes
678.9	689.5	685.6	692.9	681.8	677.8	Autres magasins de vêtements
1,200.5	1,187.9	1,195.8	1,209.8	1,149.3	1,122.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
286.7	282.9	294.7	278.5	272.6	261.3	Magasins d'accessoires d'ameublement
6,915.9	6,995.9	7,089.0	7,000.7	6,808.2	6,439.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,848.4	1,729.1	1,735.4	1,620.4	1,669.9	1,772.4	Stations-service
1,388.1	1,430.8	1,423.9	1,396.1	1,402.4	1,406.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,793.4	2,795.7	2,794.5	2,737.3	2,689.3	2,700.1	Magasins de marchandises diverses
779.8	776.7	772.3	793.1	769.9	741.0	Autres magasins de produits semi-durables
660.5	651.4	652.1	648.1	637.3	640.1	Autres magasins de produits durables
1,248.5	1,264.5	1,262.6	1,232.2	1,238.3	1,229.0	Autres magasins de vente au détail
<b>25,207.4</b>	<b>25,211.0</b>	<b>25,261.8</b>	<b>24,945.9</b>	<b>24,582.9</b>	<b>24,245.6</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
						<b>Régions</b>
416.1	427.8	424.5	413.9	423.6	423.6	Terre-Neuve-et-Labrador
111.3	110.0	110.8	108.4	109.0	107.9	Île-du-Prince-Édouard
770.5	761.1	763.7	744.1	747.6	737.4	Nouvelle-Écosse
617.8	605.3	613.5	602.9	602.8	596.2	Nouveau-Brunswick
5,792.2	5,769.6	5,655.2	5,711.4	5,558.2	5,495.0	Québec
9,474.9	9,442.8	9,642.8	9,425.8	9,270.2	9,110.3	Ontario
866.6	879.1	870.9	847.4	860.6	845.2	Manitoba
736.6	727.7	734.5	723.7	714.7	711.4	Saskatchewan
3,032.6	3,079.6	3,079.6	3,007.6	2,984.1	2,944.5	Alberta
3,299.5	3,315.3	3,272.9	3,273.0	3,222.9	3,189.5	Colombie-Britannique
32.6	33.4	36.8	33.8	34.9	31.6	Yukon
40.0	43.4	40.7	37.6	38.0	37.2	Territoires du Nord Ouest
16.6	15.9	16.0	16.4	16.3	16.0	Nunavut

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region  
(Historical Estimates)**

	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>f</sup> 2002 Septembre <sup>f</sup>	August 2002 Août	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	May 2002 Mai	April 2002 Avril
Millions of dollars – Millions de dollars							
<b>Trade Group - Canada</b>							
Supermarkets and grocery stores	5,284.0	4,972.9	5,672.5	5,327.2	5,290.3	5,416.8	4,797.9
All other food stores	390.8	387.0	422.4	406.1	412.9	409.1	371.5
Drugs and patent medicine stores	1,312.8	1,246.5	1,299.7	1,277.7	1,254.2	1,334.4	1,240.8
Shoe stores	173.8	149.6	158.0	143.5	168.4	172.2	156.3
Men's clothing stores	117.2	99.2	103.8	99.1	125.2	118.2	109.7
Women's clothing stores	419.8	392.0	392.8	376.4	419.0	433.7	414.4
Other clothing stores	777.7	690.5	761.7	604.6	646.6	630.2	618.1
Household furniture and appliance stores	1,233.1	1,221.2	1,261.3	1,190.2	1,174.1	1,162.4	1,079.6
Household furnishings stores	322.5	301.8	305.9	302.5	289.7	283.3	275.4
Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6,684.6	6,842.1	7,110.7	7,427.3	7,875.6	8,575.3	8,057.4
Gasoline service stations	2,122.7	2,035.5	2,231.2	2,179.1	1,968.3	1,985.4	1,863.8
Automotive parts, accessories and services	1,544.7	1,347.0	1,508.5	1,638.0	1,599.3	1,647.1	1,498.2
General merchandise stores	2,940.6	2,593.4	2,807.4	2,703.7	2,853.3	2,774.6	2,556.1
Other semi-durable goods stores	784.8	776.7	838.1	824.9	860.1	887.1	668.1
Other durable goods stores	590.9	613.3	723.3	668.2	660.4	673.5	602.3
Other retail stores	1,255.2	1,246.7	1,448.0	1,381.5	1,314.0	1,287.2	1,107.6
<b>Total, all stores</b>	<b>25,955.3</b>	<b>24,915.4</b>	<b>27,045.4</b>	<b>26,549.9</b>	<b>26,911.4</b>	<b>27,790.4</b>	<b>25,417.3</b>
<b>Regions</b>							
Newfoundland and Labrador	416.4	425.7	472.9	457.4	446.3	460.9	420.7
Prince Edward Island	108.1	109.0	130.8	133.6	115.8	119.7	103.9
Nova Scotia	762.2	739.5	818.3	806.9	804.4	821.5	732.1
New Brunswick	614.1	591.3	661.2	642.6	649.2	674.5	600.5
Quebec	6,031.9	5,685.8	6,257.1	6,132.7	6,237.9	6,739.7	6,072.3
Ontario	9,736.1	9,394.7	10,059.4	9,891.8	10,078.0	10,231.1	9,473.9
Manitoba	889.3	852.7	947.4	915.4	915.7	948.2	892.8
Saskatchewan	782.2	718.6	797.8	794.0	785.1	798.8	729.0
Alberta	3,193.3	3,061.1	3,265.3	3,188.4	3,259.0	3,343.2	3,033.6
British Columbia	3,329.7	3,245.2	3,532.6	3,485.3	3,522.1	3,557.7	3,271.6
Yukon	33.0	32.8	40.0	40.6	38.0	35.2	28.2
Northwest Territories	41.4	41.6	43.5	44.2	43.4	41.9	41.5
Nunavut	17.7	17.5	19.1	17.1	16.7	18.0	17.1

Tableau 6

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

March 2002 Mars	February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	Year 2002 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							<b>Groupe de commerce - Canada</b>
5,119.4	4,468.2	4,818.2	5,371.1	4,912.3	4,820.2	51,167.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries
400.2	366.1	371.9	509.4	385.5	393.9	3,938.0	Tous les autres magasins d'alimentation
1,253.5	1,183.4	1,253.4	1,521.7	1,250.4	1,227.9	12,656.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés
112.0	89.9	114.8	208.3	166.9	163.4	1,438.5	Magasins de chaussures
89.2	71.9	98.0	228.6	143.2	118.2	1,031.5	Magasins de vêtements pour hommes
342.9	273.3	285.1	634.5	438.5	411.5	3,749.3	Magasins de vêtements pour femmes
586.7	458.9	501.1	1,168.7	778.2	718.7	6,276.1	Autres magasins de vêtements
1,084.4	918.3	1,033.2	1,804.6	1,266.6	1,131.1	11,357.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagères
258.1	220.1	241.0	340.5	320.7	277.7	2,800.4	Magasins d'accessoires d'ameublement
6,733.7	5,427.1	5,887.6	5,895.8	6,380.7	6,122.3	70,621.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs
1,774.1	1,487.9	1,557.4	1,582.6	1,646.2	1,846.9	19,205.4	Stations-service
1,171.6	1,067.2	1,210.2	1,505.3	1,574.3	1,458.6	14,231.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services
2,441.2	2,032.9	2,074.8	4,567.2	3,233.4	2,791.6	25,777.8	Magasins de marchandises diverses
604.3	533.2	570.3	1,189.9	833.3	715.5	7,347.7	Autres magasins de produits semi-durables
542.0	484.0	530.9	1,201.0	622.5	561.6	6,088.8	Autres magasins de produits durables
1,143.9	980.6	989.5	1,681.3	1,230.4	1,182.1	12,154.3	Autres magasins de vente au détail
<b>23,657.2</b>	<b>20,062.8</b>	<b>21,537.4</b>	<b>29,410.3</b>	<b>25,183.2</b>	<b>23,941.1</b>	<b>249,842.4</b>	<b>Total, ensemble des magasins</b>
							<b>Régions</b>
390.4	321.4	334.7	470.7	451.5	413.0	4,146.7	Terre-Neuve-et-Labrador
95.5	79.6	88.0	127.7	107.9	103.3	1,084.1	Île-du-Prince-Édouard
719.0	603.8	648.1	894.6	787.1	715.2	7,455.6	Nouvelle-Écosse
567.7	467.0	504.8	706.4	624.1	595.6	5,972.9	Nouveau-Brunswick
5,486.4	4,504.1	4,743.1	6,291.4	5,598.8	5,420.2	57,891.0	Québec
8,775.5	7,483.8	8,182.7	11,383.4	9,662.2	9,017.6	93,307.0	Ontario
830.7	716.8	750.7	1,012.8	885.2	837.8	8,659.5	Manitoba
677.9	581.0	650.0	863.3	732.4	723.2	7,314.3	Saskatchewan
2,870.5	2,458.7	2,673.4	3,633.5	3,050.3	2,935.9	30,346.5	Alberta
3,154.3	2,770.2	2,883.6	3,927.1	3,200.5	3,097.0	32,752.3	Colombie-Britannique
28.9	25.2	29.4	37.5	31.9	30.2	331.3	Yukon
43.1	37.9	35.3	42.5	35.2	35.9	413.8	Territoires du Nord Ouest
17.2	13.5	13.6	19.3	16.1	16.0	167.4	Nunavut

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region  
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	October <sup>p</sup> 2002 Octobre <sup>p</sup>	September <sup>r</sup> 2002 Septembre <sup>r</sup>	August 2002 Août	July 2002 Juillet	Year-to-date 2002 Cumulatif
Millions of dollars – Millions de dollars					
<b>Regions</b>					
Newfoundland and Labrador	131.4	116.5	129.0	118.2	1,127.7
Prince Edward Island	34.1	32.6	41.1	39.0	318.3
Nova Scotia	240.7	222.6	244.0	226.7	2,128.1
New Brunswick	187.3	168.9	184.9	171.5	1,626.5
Quebec	1,914.4	1,771.6	1,862.4	1,841.1	17,328.3
Ontario	3,506.9	3,231.8	3,477.5	3,275.0	31,455.9
Manitoba	268.3	241.0	267.5	245.7	2,433.5
Saskatchewan	238.1	213.0	237.8	216.5	2,121.0
Alberta	1,001.3	956.9	1,010.1	925.7	9,097.0
British Columbia	1,111.6	1,090.5	1,154.6	1,091.1	10,512.8
Yukon	10.3	10.5	12.3	11.8	99.0
Northwest Territories	14.9	14.4	15.6	15.0	141.3
Nunavut	14.0	14.0	15.3	13.5	134.9
<b>Total</b>	<b>8,673.2</b>	<b>8,084.2</b>	<b>8,652.1</b>	<b>8,190.8</b>	<b>78,524.3</b>

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region  
(Historical Estimates)**

	October <sup>p</sup>	September <sup>r</sup>	August	July	June	May	April
	2002 Octobre <sup>p</sup>	2002 Septembre <sup>r</sup>	2002 Août	2002 Juillet	2002 Juin	2002 Mai	2002 Avril
Millions of dollars – Millions de dollars							
<b>Regions</b>							
Newfoundland and Labrador	131.4	116.5	129.0	118.2	118.5	120.1	109.0
Prince Edward Island	34.1	32.6	41.1	39.0	33.5	34.1	29.1
Nova Scotia	240.7	222.6	244.0	226.7	225.1	224.3	198.2
New Brunswick	187.3	168.9	184.9	171.5	169.7	174.2	155.5
Quebec	1,914.4	1,771.6	1,862.4	1,841.1	1,887.1	1,925.8	1,725.5
Ontario	3,506.9	3,231.8	3,477.5	3,275.0	3,437.2	3,377.3	3,077.7
Manitoba	268.3	241.0	267.5	245.7	260.9	260.9	248.3
Saskatchewan	238.1	213.0	237.8	216.5	226.9	228.4	209.0
Alberta	1,001.3	956.9	1,010.1	925.7	951.5	959.2	892.2
British Columbia	1,111.6	1,090.5	1,154.6	1,091.1	1,100.4	1,125.6	1,040.0
Yukon	10.3	10.5	12.3	11.8	11.5	10.4	8.8
Northwest Territories	14.9	14.4	15.6	15.0	15.5	14.4	13.5
Nunavut	14.0	14.0	15.3	13.5	13.2	14.8	14.0
<b>Total</b>	<b>8,673.2</b>	<b>8,084.2</b>	<b>8,652.1</b>	<b>8,190.8</b>	<b>8,451.0</b>	<b>8,469.5</b>	<b>7,720.9</b>



Tableau 7

**Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
September 2002 Septembre	August 2002 Août	July 2002 Juillet	June 2002 Juin	Year-to-date 2002 Cumulatif	
Percent – Pourcentage					
					Régions
-0.7	0.6	-1.1	2.2	3.2	Terre-Neuve-et-Labrador
5.9	3.2	2.8	4.8	6.2	Île-du-Prince-Édouard
8.0	9.7	10.8	12.6	8.5	Nouvelle-Écosse
6.2	5.0	5.7	10.9	5.9	Nouveau-Brunswick
8.0	6.5	6.6	8.7	7.3	Québec
8.0	5.5	7.0	8.1	6.5	Ontario
6.6	5.2	7.0	6.7	7.3	Manitoba
5.5	5.3	10.3	7.7	5.6	Saskatchewan
5.4	7.7	7.3	5.3	6.8	Alberta
3.5	6.2	4.2	4.3	5.3	Colombie-Britannique
43.1	45.8	48.2	47.5	47.3	Yukon
6.4	5.1	11.4	10.3	7.4	Territoires du Nord-Ouest
6.1	8.5	14.2	-2.2	5.1	Nunavut
<b>6.8</b>	<b>6.1</b>	<b>6.7</b>	<b>7.4</b>	<b>6.6</b>	<b>Total</b>

Tableau 8

**Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)**

March 2002 Mars	February 2002 Février	January 2002 Janvier	December 2001 Décembre	November 2001 Novembre	October 2001 Octobre	Year 2002 Année	
Millions of dollars – Millions de dollars							
							Régions
107.1	88.3	89.6	200.8	170.8	132.3	1,127.7	Terre-Neuve-et-Labrador
27.8	22.7	24.3	53.4	39.4	32.2	318.3	Île-du-Prince-Édouard
203.1	168.2	175.2	370.3	279.6	222.9	2,128.1	Nouvelle-Écosse
153.8	126.7	134.0	280.7	214.3	176.3	1,626.5	Nouveau-Brunswick
1,587.1	1,337.7	1,475.6	2,619.6	1,895.2	1,772.5	17,328.3	Québec
2,873.5	2,515.0	2,684.0	5,234.5	3,677.6	3,245.8	31,455.9	Ontario
237.5	197.7	205.7	410.0	284.4	251.6	2,433.5	Manitoba
196.5	170.3	184.5	344.7	243.3	225.6	2,121.0	Saskatchewan
871.4	744.1	784.6	1,541.3	1,048.4	949.8	9,097.0	Alberta
1,018.9	865.1	915.0	1,760.0	1,163.5	1,073.9	10,512.8	Colombie-Britannique
9.1	7.2	7.1	13.5	9.0	7.2	99.0	Yukon
14.3	11.9	11.8	19.9	14.8	14.0	141.3	Territoires du Nord Ouest
14.2	10.8	11.1	16.2	13.2	13.2	134.9	Nunavut
<b>7,314.3</b>	<b>6,265.7</b>	<b>6,702.6</b>	<b>12,864.9</b>	<b>9,053.7</b>	<b>8,117.2</b>	<b>78,524.3</b>	<b>Total</b>

**Table 9**  
**Retail Sales, Canada, Current and Constant (1997) Dollar Estimates**

			Unadjusted Non désaisonné			
	Price Index	Current Dollars	Year to year per cent change	Constant 1997 dollars	Year to year per cent change	
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1997	Variation en pourcentage pour l'année	
		millions \$	%	millions \$	%	
<b>2000</b>						
January	102.5	18,635.6	5.1	18,184.1	3.2	
February	102.9	18,479.0	9.1	17,959.5	6.5	
March	103.6	22,077.8	9.4	21,305.5	6.7	
April	103.0	22,069.9	2.4	21,434.1	1.3	
May	103.3	24,578.0	8.4	23,783.8	7.0	
June	104.0	24,780.2	8.2	23,836.2	6.1	
July	103.7	23,786.7	3.4	22,927.5	1.6	
August	103.4	24,222.9	9.2	23,425.9	8.0	
September	103.7	23,821.2	7.0	22,979.7	5.6	
October	103.8	22,755.6	3.6	21,930.7	2.3	
November	104.7	23,768.2	7.0	22,694.2	4.9	
December	104.5	28,058.1	3.3	26,861.3	1.2	
<b>Year</b>	<b>103.6</b>	<b>277,033.2</b>	<b>6.3</b>	<b>267,322.5</b>	<b>4.5</b>	
<b>2001</b>						
January	104.6	19,903.5	6.8	19,022.2	4.6	
February	105.2	18,791.5	1.7	17,863.3	-0.5	
March	105.0	22,871.1	3.6	21,779.0	2.2	
April	105.9	23,528.6	6.6	22,212.7	3.6	
May	106.4	26,416.5	7.5	24,821.4	4.4	
June	106.2	25,946.8	4.7	24,437.3	2.5	
July	105.7	24,443.6	2.8	23,126.5	0.9	
August	105.6	25,369.8	4.7	24,034.1	2.6	
September	106.0	23,323.8	-2.1	21,993.4	-4.3	
October	105.4	23,941.1	5.2	22,719.1	3.6	
November	104.9	25,183.2	6.0	24,016.1	5.8	
December	104.4	29,410.3	4.8	28,173.5	4.9	
<b>Year</b>	<b>105.4</b>	<b>289,130.0</b>	<b>4.4</b>	<b>274,198.6</b>	<b>2.5</b>	
<b>2002</b>						
January	105.1	21,537.4	8.2	20,495.7	7.7	
February	105.8	20,062.8	6.8	18,967.4	6.2	
March	106.0	23,657.2	3.4	22,319.4	2.5	
April	106.6	25,417.3	8.0	23,834.5	7.3	
May	106.2	27,790.4	5.2	26,155.9	5.4	
June	106.7	26,911.4	3.7	25,215.5	3.2	
July <sup>f</sup>	107.3	26,549.9	8.6	24,739.5	7.0	
August <sup>f</sup>	107.2	27,045.4	6.6	25,238.2	5.0	
September <sup>f</sup>	106.9	24,915.4	6.8	23,308.4	6.0	
October <sup>p</sup>	107.0	25,955.3	8.4	24,266.6	6.8	
November						
December						
<b>Year</b>						

1. Seasonally adjusted constant (1997) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

## Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1997)

Price Index Indice des prix	Current Dollars Dollars courants	Seasonally adjusted Désaisonnalisé		Constant 1997 dollars <sup>1</sup> Dollars constants 1997 <sup>1</sup>	Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois	Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois	
		millions \$	%				
102.4	22,479.2		0.1	21,948.3		0.2	<b>2000</b> Janvier
102.8	22,523.0		0.2	21,917.1		-0.1	Février
103.5	22,932.3		1.8	22,166.4		1.1	Mars
102.9	22,590.1		-1.5	21,952.1		-1.0	Avril
103.3	22,750.7		0.7	22,024.4		0.3	Mai
103.9	22,985.4		1.0	22,127.1		0.5	Juin
103.8	23,335.7		1.5	22,484.5		1.6	Juillet
103.6	23,459.0		0.5	22,639.4		0.7	Août
104.1	23,643.2		0.8	22,718.2		0.3	Septembre
104.0	23,445.9		-0.8	22,543.0		-0.8	Octobre
104.6	23,410.3		-0.2	22,384.3		-0.7	Novembre
104.7	23,478.5		0.3	22,417.6		0.1	Décembre
<b>103.6</b>	<b>277,033.2</b>		...	<b>267,322.4</b>		...	<b>Année</b>
104.4	23,620.5		0.6	22,629.3		0.9	<b>2001</b> Janvier
104.9	23,614.5		0.0	22,513.1		-0.5	Février
105.0	23,734.6		0.5	22,610.7		0.4	Mars
105.9	24,121.7		1.6	22,782.5		0.8	Avril
106.5	24,192.1		0.3	22,719.2		-0.3	Mai
106.1	24,146.4		-0.2	22,753.1		0.1	Juin
105.6	24,052.6		-0.4	22,771.9		0.1	Juillet
105.7	24,124.7		0.3	22,822.5		0.2	Août
106.3	23,748.5		-1.6	22,335.4		-2.1	Septembre
105.6	24,245.6		2.1	22,965.0		2.8	Octobre
104.8	24,582.9		1.4	23,458.9		2.2	Novembre
104.7	24,945.9		1.5	23,837.0		1.6	Décembre
<b>105.5</b>	<b>289,130.0</b>		...	<b>274,198.6</b>		...	<b>Année</b>
104.4	25,261.8		1.3	24,192.0		1.5	<b>2002</b> Janvier
105.0	25,211.0		-0.2	24,018.7		-0.7	Février
105.5	25,207.4		0.0	23,889.8		-0.5	Mars
106.4	25,460.8		1.0	23,921.8		0.1	Avril
106.2	25,199.7		-1.0	23,735.4		-0.8	Mai
106.3	25,661.2		1.8	24,141.1		1.7	Juin
106.6	25,621.2		-0.2	24,036.2		-0.4	Juillet <sup>f</sup>
106.8	25,723.8		0.4	24,085.4		0.2	Août <sup>f</sup>
106.8	25,593.1		-0.5	23,964.2		-0.5	Septembre <sup>f</sup>
106.9	26,028.0		1.7	24,351.6		1.6	Octobre <sup>p</sup> Novembre Décembre
							<b>Année</b>

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1997) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnaliées en dollars courants.

**ELECTRONIC PUBLICATIONS AVAILABLE AT** | **PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES DISPONIBLES À**  
**[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)**



## APPENDIX I

### Definitions

**Retail Trade**, for the purpose of this publication, is defined as “the aggregate sales made through retail locations (outlets)”.

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a “business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption”. Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the “general merchandise store” category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

**Total net sales** include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor’s withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

**Department store type merchandise (DSTM)** is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

## ANNEXE I

### Définitions

**Commerce de détail** signifie, pour les besoins de la présente publication, « l’ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d’affaires (habituellement un magasin) dont l’activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c’est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l’intermédiaire d’un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n’y a qu’une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l’activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

**Les ventes nettes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d’occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d’autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d’un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n’est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d’alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d’alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d’accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

## APPENDIX II

### METHODOLOGY

#### Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

#### The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

## ANNEXE II

### MÉTHODOLOGIE

#### Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

#### Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

### Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

### Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

### Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

### Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

## Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

## Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

## Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

## Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

## Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

## Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.



## APPENDIX III

### Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

### Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

#### Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

#### Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

**Coverage error.** This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

**Data 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, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

**Non-response error.** Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

## ANNEXE III

### Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

### Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

#### Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

#### Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

**Le champ couvert par l'enquête.** L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

**La réponse.** Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

**La non-réponse.** Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. 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 non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

**Processing error.** These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

### Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

**Le traitement.** L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

### Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, **l'erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, **le coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

### Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

### Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

### **Joint Interpretation of Measures of Error**

The measure 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. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

### **Interprétation simultanée des mesures d'erreur**

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

## APPENDIX IV

### Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time<sup>1</sup>. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method<sup>2</sup> to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

<sup>1</sup> *A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, Canadian Statistical Review, August 1974.*

<sup>2</sup> *For further information see the X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.*

## ANNEXE IV

### Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps<sup>1</sup>. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88<sup>2</sup> afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

<sup>1</sup> *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.*

<sup>2</sup> *Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.*

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

**Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates**

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnés pris séparément.

**Estimation désaisonnalisées en dollars constants**

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

**APPENDIX V****Trade Group Coverage****010 Supermarkets and Grocery Stores**

6011 Supermarkets  
6012 Grocery stores(except supermarkets)

**020 All Other Food Stores**

6013 Bakery products stores  
6014 Candy and nut stores  
6015 Fruit and vegetable stores  
6016 Meat markets  
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

**030 Drugs and Patent Medicine Stores**

6031 Pharmacies  
6032 Patent medicine and toiletries stores

**040 Shoe Stores**

6111 Shoe stores

**050 Men's Clothing Stores**

6121 Men's clothing stores

**060 Women's Clothing Stores**

6131 Women's clothing stores

**070 Other Clothing Stores**

6141 Children's clothing stores  
6142 Fur goods stores  
6149 Other clothing stores, n.e.c.  
6151 Fabric and yarn stores

**080 Household Furniture and Appliance Stores**

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)  
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)  
6213 Furniture refinishing and repair shops  
6221 Appliance, television, radio and stereo stores  
6222 Television, radio and stereo stores  
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

**090 Household Furnishings Stores**

6231 Floor covering stores  
6232 Drapery stores  
6239 Other household furnishings stores

**ANNEXE V****Couverture des groupes de commerce****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

6011 Supermarchés d'alimentation  
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

**020 Tous les autres magasins d'alimentation**

6013 Boulangeries-pâtisseries  
6014 Confiseries et magasins de noix  
6015 Magasins de fruits et légumes  
6016 Marchés de viande  
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

**030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés**

6031 Pharmacies  
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

**040 Magasins de chaussures**

6111 Magasins de chaussures

**050 Magasins de vêtements pour hommes**

6121 Magasins de vêtements pour hommes

**060 Magasins de vêtements pour dames**

6131 Magasins de vêtements pour dames

**070 Autres magasins de vêtements**

6141 Magasins de vêtements pour enfants  
6142 Magasins de fourrures  
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.  
6151 Magasins de tissus et de filés

**080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers**

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)  
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)  
6213 Ateliers de réparation de meubles  
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques  
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques  
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

**090 Magasins d'accessoires d'ameublement**

6231 Magasins de revêtements de sol  
6232 Magasins de tentures  
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

<b>100</b>	<b>Motor and Recreational Vehicle Dealers</b>	<b>100</b>	<b>Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs</b>
6311	Automobile (new) dealers	6311	Concessionnaires d'automobiles neuves
6312	Automobile (used) dealers	6312	Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321	Motor home and travel trailer dealers	6321	Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322	Boats, outboard motors and boating accessories dealers	6322	Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
6323	Motorcycle and snowmobile dealers	6323	Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329	Other recreational vehicle dealers	6329	Autres marchands de véhicules de loisir
<b>110</b>	<b>Gasoline Service Stations</b>	<b>110</b>	<b>Stations-service</b>
6331	Gasoline service stations	6331	Stations-service
<b>120</b>	<b>Automotive Parts, Accessories and Services</b>	<b>120</b>	<b>Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services</b>
6341	Home and auto supply stores	6341	Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342	Tire, battery, parts and accessories stores	6342	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351	Garages (general repairs)	6351	Garages (réparations générales)
6352	Paint and body repair shops	6352	Ateliers de peinture et de carrosserie
6353	Muffler replacement shops	6353	Ateliers de remplacement de silencieux
6354	Motor vehicle glass replacement shops	6354	Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355	Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355	Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359	Other motor vehicle repair shops	6359	Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391	Car washes	6391	Lave-autos
6399	Other motor vehicle services, n.e.c.	6399	Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
<b>130</b>	<b>General Merchandise Stores</b>	<b>130</b>	<b>Magasins de marchandises diverses</b>
6411	Department stores	6411	Magasins à rayons
6412	General stores	6412	Magasins généraux
6413	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
<b>140</b>	<b>Other Semi-Durable Goods Stores</b>	<b>140</b>	<b>Autres magasins de produits semi-durables</b>
6511	Book and stationery stores	6511	Librairies et papeteries
6521	Florist shops	6521	Fleuristes
6522	Lawn and garden centres	6522	Centres de jardinage
6531	Hardware stores	6531	Quincailleries
6532	Paint, glass and wallpaper stores	6532	Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581	Toy and hobby stores	6581	Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582	Gift, novelty and souvenir stores	6582	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
<b>150</b>	<b>Other Durable Goods Stores</b>	<b>150</b>	<b>Autres magasins de produits durables</b>
6541	Sporting goods stores	6541	Magasins d'articles de sport
6542	Bicycle shops	6542	Magasins de bicyclettes
6551	Musical instrument stores	6551	Magasins d'instruments de musique
6552	Record and tape stores	6552	Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561	Jewellery stores	6561	Bijouteries
6562	Watch and jewellery repair shops	6562	Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571	Camera and photographic supply stores	6571	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques



**160 Other Retail Stores**

6021	Liquor stores
6022	Wine stores
6023	Beer stores
6591	Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592	Opticians' shops
6593	Art galleries and artists' supply stores
6594	Luggage and leather goods stores
6595	Monument and tombstone dealers
6596	Pet stores
6597	Coin and stamp dealers
6598	Mobile home dealers
6599	Other retail stores, n.e.c.

**160 Autres magasins de vente au détail**

6021	Magasins de spiritueux
6022	Magasins de vin
6023	Magasins de bière
6591	Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592	Opticiens
6593	Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594	Magasins de bagages et de maroquinerie
6595	Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596	Magasins d'animaux de maison
6597	Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598	Marchands de maisons mobiles
6599	Autres magasins de vente au détail, n.c.a.