



Wholesale Trade

January 1998



Commerce de gros

Janvier 1998

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Wholesale Trade Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3541) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided **for all users who reside outside the local dialing area** of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 63-008-XIB, is available on Internet monthly for \$14.00 cdn per issue or \$140.00 cdn for a subscription.

A Print-on-Demand service is also available at a different price. It can be ordered via the Internet, or follow the instructions below.

Please send orders to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or by dialing **(613) 951-7277** or **1 800 700-1033**, by fax **(613) 951-1584** or **1 800 889-9734** or by Internet: order@statcan.ca or from any Statistics Canada Regional Reference Centre.

For change of 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 your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du commerce de gros, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3541) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à **tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Le produit n° 63-008-XIB au catalogue est publié mensuellement sur Internet au coût de 14 \$ cdn le numéro ou 140 \$ cdn pour un abonnement.

Une version imprimée sur demande est aussi disponible à un coût différent. Elle peut être commandée via l'Internet ou suivre les instructions suivantes.

Faites parvenir votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou commandez par téléphone au **(613) 951-7277** ou au **1 800 700-1033**, par télécopieur au **(613) 951-1584** ou au **1 800 889-9734** ou par Internet : order@statcan.ca ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada.

Pour tout changement d'adresse, veuillez fournir votre ancienne et votre nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et 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 le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Wholesale Trade Section

Wholesale Trade

January 1998

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de gros

Commerce de gros

Janvier 1998

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1998

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.

March 1998

Catalogue no. 63-008-XIB, Vol. 61, no. 1

Frequency: Monthly

ISSN 1480-7467

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1998

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.

Mars 1998

N° 63-008-XIB au catalogue, vol. 61, n° 1

Périodicité : mensuelle

ISSN 1480-7467

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation 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 Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Wholesale Trade (Matrix Nos. 0059, 0061, 0648, 0649) (Catalogue no. 63-008-XPB) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **Jeffrey Smith**, Chief, Wholesale Trade Section, Distributive Trades Division
- **Paul Gratton**, Economist, author of this publication. He may be reached at (613) 951-3541.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

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

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

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

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées sur le Commerce de gros (matrice n^{os} 0059, 0061, 0648, 0649) (n^o 63-008-XPB au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **F. Maranda**, directeur, division de la statistique du commerce
- **R. Lussier**, directeur adjoint, division de la statistique du commerce
- **Jeffrey Smith**, chef, section du commerce de gros, division de la statistique du commerce
- **Paul Gratton**, économiste, auteur de cette publication. On peut le rejoindre au numéro (613) 951-3541.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Introduction	v
Highlights	vii
Statistical Tables	
1. Wholesale Merchants Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	2
2. Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region	4
3. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Sales	6
4. Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group	8
5. Wholesale Merchants Inventories, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group	8
6. Wholesale Merchants Inventories/Sales Ratio, Seasonally Adjusted, by Trade Group	10
7. Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Inventories	10
Appendices	
I. Definitions and Concepts	15
II. Survey Methodology	17
III. Data Reliability	19
IV. Trade Group Coverage	23
V. Other Survey Related Issues	27

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Introduction	v
Faits saillants	vii
Tableaux statistiques	
1. Ventes des marchands de gros, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	2
2. Ventes des marchands de gros, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région	4
3. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des ventes	6
4. Stocks des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce	8
5. Stocks des marchands de gros, non-désaisonnalisés, selon le groupe de commerce	8
6. Marchands de gros, rapport stocks/ventes, désaisonné, selon le groupe de commerce	10
7. Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des stocks	10
Annexes	
I. Définitions et concepts	15
II. Méthodologie de l'enquête	17
III. Fiabilité des données	19
IV. Couverture des groupes de commerce	23
V. Autres questions relatives à l'enquête	27

Introduction

This publication presents estimates of monthly sales of wholesale merchant establishments for Canada, each province and territory. In addition to total sales, sales and inventories, as well as inventories to sales ratios appear for major trade groups based on the 1980 Standard Industrial Classification.

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

Inventory figures are the value of the goods owned and held for resale. Included are any inventory in transit or on consignment. Excluded are goods owned and held in inventory abroad, and inventories held on consignment from others.

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

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

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

Users should note that each month, unless otherwise indicated, this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month for the unadjusted series. The estimates of the seasonally adjusted series are revised for the preceding three months.

Introduction

La présente publication donne des estimations des ventes mensuelles des établissements de commerce de gros pour le Canada ainsi que pour chaque province et territoire. En plus des ventes totales, elle contient des données ventilées pour les ventes et les stocks, ainsi que les rapports entre les stocks et les ventes, selon les grands groupes de commerce établis par la Classification type des industries de 1980.

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

Les données sur les stocks représentent la valeur des marchandises possédées et détenues pour la revente. Sont inclus tous les stocks en transit ou en consignation. Ne sont pas comptées les marchandises possédées et détenues à l'étranger, ainsi que les stocks détenus en consignation pour les autres.

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

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

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

L'utilisateur devrait noter que la publication renfermera tous les mois, à moins d'indication contraire, les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent pour les séries non désaisonnalisées. Les estimations des séries désaisonnalisées sont révisées pour les trois mois précédents.

Highlights

January 1998 (preliminary)

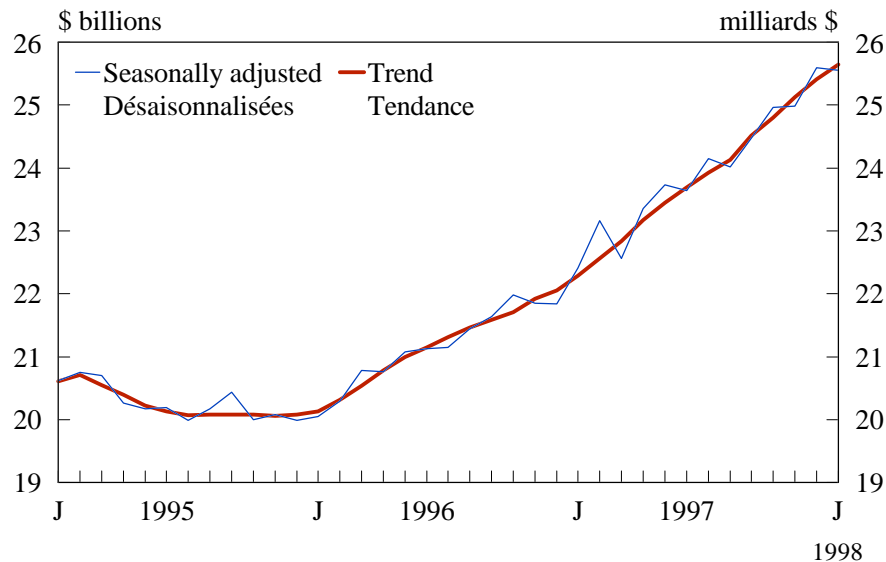
Total sales by wholesalers remained unchanged in January, after a strong increase in December (+2.5%). The past two years have been excellent for wholesalers following a pause in 1995. Wholesale sales have increased 27.5% since January 1996.

Faits saillants

Janvier 1998 (données provisoires)

Les ventes totales des grossistes sont demeurées stables en janvier, à la suite de la forte hausse de décembre (+2,5 %). Après la pause de 1995, les grossistes ont connu d'excellentes ventes au cours des deux dernières années, celles-ci augmentant de 27,5 % depuis janvier 1996.

Wholesale sales are still very strong Les ventes des grossistes demeurent vigoureuses



Total wholesale sales amounted to \$25.6 billion in January (-0.1%), about the same value as in December. Important gains were registered in sales of computers and electronic equipment and in sales of farm machinery and equipment. On the other hand, wholesalers of household goods and wholesalers of lumber and building materials showed diminishing sales in January.

Les ventes totales des grossistes se sont chiffrées à 25,6 milliards de dollars en janvier (-0,1 %), c'est-à-dire à peu près la même valeur qu'en décembre. Des gains importants ont été enregistrés dans les ventes d'ordinateurs et d'équipement électronique ainsi que dans les ventes de machinerie et de matériel agricole. Les grossistes d'articles ménagers et les grossistes de bois et de matériaux de construction ont affiché des ventes à la baisse en janvier.

Sales of computers and electronic equipment rising sharply

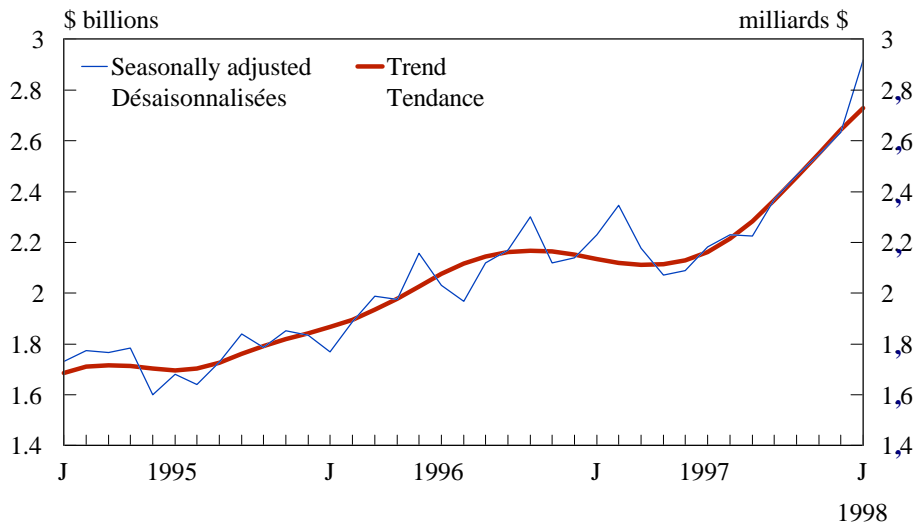
Sales of computers and electronic equipment jumped 10.9% in January to \$2.9 billion. Monthly sales increases have been above 3% since September 1997. Sales of computers and electronic equipment have generally been increasing since May 1997. Price reductions for personal computers and the fast-growing sector of personal computers servers are partly responsible for the high growth recorded in the past few months. Prior to that, between mid-1996 and mid-1997, sales remained relatively flat with a pattern of alternating ups and downs.

Les ventes d'ordinateurs et d'équipement électronique augmentent considérablement

Les ventes d'ordinateurs et d'équipement électronique se sont accrues de 10,9 % en janvier, pour atteindre 2,9 milliards de dollars. Les augmentations mensuelles des ventes sont supérieures à 3 % depuis septembre 1997. Les ventes d'ordinateurs et d'équipement électronique sont généralement à la hausse depuis mai 1997. La baisse des prix d'ordinateurs ainsi que le secteur des serveurs - en plein essor - sont partiellement responsables de la forte croissance observée au cours des derniers mois. Les ventes sont demeurées relativement stables (avec des périodes alternatives de hausses et de baisses) entre le milieu de 1996 et le milieu de 1997.

Sales of computers and electronic equipment are up

Les ventes d'ordinateurs et d'équipement électronique sont à la hausse



Sales of farm machinery and equipment reached \$819 million in January, up 5.3% from December. This increase in sales helped partially counter two months of declines in October and November. In December, sales remained relatively unchanged. Overall, sales of farm machinery and equipment have generally been increasing since mid-1995.

Les ventes de machinerie et de matériel agricole ont atteint 819 millions de dollars en janvier, ce qui représente une hausse de 5,3 % par rapport à décembre. Cette augmentation des ventes a contribué à effacer partiellement les deux mois de baisses enregistrées en octobre et en novembre. Les ventes sont demeurées relativement inchangées en décembre. Dans l'ensemble, les ventes de machinerie et de matériel agricole ont généralement augmenté depuis le milieu de 1995.

Weaker sales in household goods and in lumber and building materials

Wholesale sales of household goods (-8.7%) and lumber and building materials (-5.2%) were down in January following stronger than usual sales in December. Lower sales of lumber and building materials could also reflect the 4% drop in housing starts during January. Sales in both sectors have generally been increasing since the beginning of 1996, although sales of lumber and building materials have been flattening out toward the end of 1997. Since January 1996, sales of household goods grew by 23.1%, while sales of lumber and building materials rose 38.3%.

Inventories up slightly

Inventories held by wholesalers (+0.2%) remained relatively unchanged in January at \$35.9 billion. Stagnant sales by wholesalers combined with declining shipments from manufacturers (-3.8%) kept wholesale inventories unchanged. Inventories have generally been increasing since mid-1996, keeping pace with higher sales. The inventories-to-sales ratio increased to 1.41 in January from 1.40 in December.

Faiblesse des ventes d'articles ménagers, de bois et de matériaux de construction

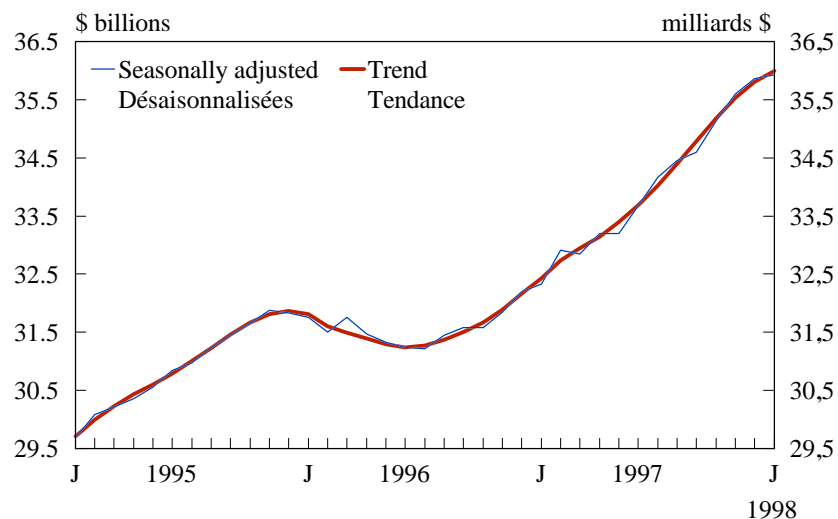
Les ventes en gros d'article ménagers (-8,7 %), de bois et de matériaux de construction (-5,2 %) étaient à la baisse en janvier, à la suite de ventes plus fortes que d'habitude en décembre. La baisse des ventes de bois et de matériaux de construction peut également refléter la diminution de 4 % des mises en chantier de janvier. Les ventes des deux secteurs ont généralement augmenté depuis le début de 1996. Par contre, les hausses des ventes de bois et de matériaux de construction ont ralenti vers la fin de 1997. Depuis janvier 1996, les ventes d'articles ménagers ont augmenté de 23,1 %, alors que les ventes de bois et de matériaux de construction se sont accrues de 38,3 %.

Les stocks ont peu augmenté

Les stocks détenus par les grossistes en janvier (+0,2 %) sont demeurés sensiblement inchangés à 35,9 milliards de dollars. Jumelées au déclin des livraisons des fabricants (-3,8 %), les ventes stagnantes des grossistes ont gardé les stocks des grossistes inchangés. Les stocks sont généralement à la hausse depuis le milieu de 1996, suivant ainsi la hausse des ventes. Le ratio des stocks aux ventes est passé de 1,40 en décembre à 1,41 en janvier.

Inventory accumulation is slowing down

L'accumulation de stocks est au ralenti



Statistical Tables

Tableaux statistiques

Table 1.

Wholesale Merchant Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region

No.	Trade Group	Sales Ventes				Year-to-date 1998 Cumulatif	Change from previous month Variation du mois précédent		
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	
		millions of dollars - millions de dollars							
	Trade Group - Canada								
1	Food products	4233	4241	4183	4125	4233	-0.2	1.4	
2	Beverage, drug and tobacco products	1661	1646	1581	1569	1661	0.9	4.1	
3	Apparel and dry goods	524	528	539	565	524	-0.8	-1.9	
4	Household goods	782	856	770	784	782	-8.7	11.2	
5	Motor vehicles, parts and accessories	2955	2892	3030	3030	2955	2.2	-4.5	
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1800	1839	1791	1799	1800	-2.1	2.7	
7	Lumber and building materials	2181	2300	2156	2160	2181	-5.2	6.7	
8	Farm machinery, equipment and supplies	819	778	776	815	819	5.3	0.2	
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	3842	3991	3785	3774	3842	-3.7	5.4	
10	Computers and packaged software and other electronic machinery	2918	2632	2544	2465	2918	10.9	3.5	
11	Other products	3845	3894	3830	3875	3845	-1.2	1.7	
12	Total, all trade groups	25560	25596	24984	24961	25560	-0.1	2.5	
	Regions								
13	Newfoundland	201	203	192	193	201	-1.0	5.5	
14	Prince Edward Island	42	44	43	49	42	-5.0	2.1	
15	Nova Scotia	520	509	529	534	520	2.1	-3.7	
16	New Brunswick	333	333	326	328	333	0.1	2.0	
17	Quebec	5115	5104	5063	5108	5115	0.2	0.8	
18	Ontario	11536	11436	11181	11192	11536	0.9	2.3	
19	Manitoba	1047	1048	1098	980	1047	-0.1	-4.6	
20	Saskatchewan	961	932	841	915	961	3.1	10.8	
21	Alberta	2823	2983	2714	2680	2823	-5.4	9.9	
22	British Columbia	2958	2978	2969	2953	2958	-0.7	0.3	
23	Yukon	10	11	12	11	10	-2.7	-9.4	
24	Northwest Territories	14	16	15	18	14	-11.9	9.1	

Tableau 1.

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

Change from previous month Variation du mois précédent		Change from previous year Variation de l'année précédente					Groupe de commerce	N°
November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	Year-to-date 1998 Cumulatif		
per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
1.4	2.0	10.8	14.0	11.3	8.4	10.8	Produits alimentaires	1
0.7	1.9	21.3	25.2	22.4	17.9	21.3	Boissons, médicaments et tabac	2
-4.8	8.5	11.2	13.4	16.0	23.4	11.2	Vêtements et articles de mercerie	3
-1.8	2.9	10.3	21.3	14.9	13.3	10.3	Articles ménagers	4
--	7.5	19.4	21.4	26.4	24.1	19.4	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
-0.4	0.8	7.0	10.0	7.6	5.3	7.0	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
-0.2	0.1	10.6	19.9	10.9	13.7	10.6	Bois et matériaux de construction	7
-4.8	-2.3	22.3	13.0	8.5	21.4	22.3	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
0.3	-0.7	13.2	21.5	15.6	17.3	13.2	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
3.2	4.0	30.9	23.1	20.0	7.2	30.9	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
-1.2	0.7	6.3	9.7	7.7	12.2	6.3	Produits divers	11
0.1	2.0	14.1	17.2	14.3	13.6	14.1	Total, ensemble des groupes de commerce	12
							Régions	
-0.6	--	9.1	10.7	5.3	5.4	9.1	Terre-Neuve	13
-11.0	-1.6	-7.1	-3.0	-7.7	0.5	-7.1	Île-du-Prince-Édouard	14
-1.0	4.7	7.0	3.5	7.9	8.0	7.0	Nouvelle-Écosse	15
-0.5	3.8	11.3	16.7	12.6	7.6	11.3	Nouveau-Brunswick	16
-0.9	2.9	6.4	7.7	7.6	7.2	6.4	Québec	17
-0.1	1.5	18.2	19.7	17.1	17.5	18.2	Ontario	18
12.0	0.3	26.0	25.5	36.4	18.6	26.0	Manitoba	19
-8.0	4.2	29.3	22.7	9.2	23.6	29.3	Saskatchewan	20
1.3	1.5	24.2	35.7	27.0	24.5	24.2	Alberta	21
0.5	2.2	0.2	9.2	4.0	1.2	0.2	Colombie-Britannique	22
9.4	-13.4	6.8	7.6	12.2	-3.2	6.8	Yukon	23
-19.4	10.9	-3.9	24.1	17.6	48.3	-3.9	Territoires du Nord-Ouest	24

Table 2.**Wholesale Merchants Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and Region**

No.	Trade Group	Sales				
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	Year-to-date 1998 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Food products	3877	4462	4110	4222	3877
2	Beverage, drug and tobacco products	1516	1664	1600	1769	1516
3	Apparel and dry goods	441	323	480	647	441
4	Household goods	620	863	915	1014	620
5	Motor vehicles, parts and accessories	2549	2463	3117	3416	2549
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1589	1583	1812	2029	1589
7	Lumber and building materials	1561	1779	2066	2438	1561
8	Farm machinery, equipment and supplies	556	732	626	925	556
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	3483	4176	3737	3947	3483
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2630	3201	2457	2335	2630
11	Other products	3221	3646	3802	4223	3221
12	Total, all trade groups	22042	24892	24724	26965	22042
	Regions					
13	Newfoundland	159	209	184	219	159
14	Prince Edward Island	34	45	41	52	34
15	Nova Scotia	437	507	508	553	437
16	New Brunswick	282	328	318	358	282
17	Quebec	4356	4813	5033	5655	4356
18	Ontario	10036	11328	11353	12095	10036
19	Manitoba	843	942	1031	1040	843
20	Saskatchewan	768	895	726	975	768
21	Alberta	2458	2930	2627	2895	2458
22	British Columbia	2650	2871	2879	3094	2650
23	Yukon	7	10	12	11	7
24	Northwest Territories	11	14	13	18	11

Tableau 2.

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

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation de l'année précédente						
January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	Year-to-date 1998 Cumulatif		
per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
9.4	17.9	9.8	9.3	9.4	Produits alimentaires	1
19.0	30.4	18.0	18.9	19.0	Boissons, médicaments et tabac	2
9.9	15.1	12.7	23.6	9.9	Vêtements et articles de mercerie	3
8.8	24.5	10.5	15.2	8.8	Articles ménagers	4
16.8	23.9	26.6	26.5	16.8	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
2.9	13.3	6.9	6.5	2.9	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
7.8	22.7	10.7	15.7	7.8	Bois et matériaux de construction	7
18.1	9.9	8.5	19.5	18.1	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
10.3	26.2	11.9	17.1	10.3	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
32.6	26.3	15.5	11.4	32.6	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.1	11.6	5.2	11.9	1.1	Produits divers	11
11.5	20.6	12.2	14.8	11.5	Total, ensemble des groupes de commerce	12
					Régions	
5.5	16.0	-2.4	4.9	5.5	Terre-Neuve	13
-14.6	-3.9	-11.5	6.6	-14.6	Île-du-Prince-Édouard	14
6.8	5.2	7.6	10.7	6.8	Nouvelle-Écosse	15
11.1	20.1	9.2	9.5	11.1	Nouveau-Brunswick	16
4.3	10.1	5.7	9.4	4.3	Québec	17
15.1	23.4	15.1	18.5	15.1	Ontario	18
22.6	29.2	35.6	19.8	22.6	Manitoba	19
30.0	23.9	2.2	23.9	30.0	Saskatchewan	20
20.1	40.9	22.3	25.0	20.1	Alberta	21
-0.6	12.0	3.9	2.3	-0.6	Colombie-Britannique	22
-2.8	2.8	11.6	-4.4	-2.8	Yukon	23
-3.2	25.0	15.5	44.5	-3.2	Territoires du Nord-Ouest	24

Table 3.**Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Sales**

No.	Trade Group	Response Fraction			
		Fraction de réponse			
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
		per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Food products	89.8	92.7	92.7	89.6
2	Beverage, drug and tobacco products	81.2	84.0	86.5	85.1
3	Apparel and dry goods	87.1	91.9	90.1	90.6
4	Household goods	91.0	92.3	82.4	92.5
5	Motor vehicles, parts and accessories	80.0	91.4	89.5	86.9
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	87.5	91.8	85.3	86.0
7	Lumber and building materials	83.9	90.9	89.1	88.6
8	Farm machinery, equipment and supplies	91.9	95.5	94.0	93.1
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	81.0	86.6	85.2	83.0
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	60.4	86.7	85.3	84.6
11	Other products	87.5	91.6	89.5	89.6
12	Total, all trade groups	82.3	89.9	88.3	87.5
	Regions				
13	Newfoundland	92.4	92.5	91.5	91.0
14	Prince Edward Island	88.8	89.8	86.7	89.9
15	Nova Scotia	83.7	88.2	88.2	88.4
16	New Brunswick	84.3	88.0	87.9	85.6
17	Quebec	85.5	89.9	90.5	90.3
18	Ontario	79.2	90.0	87.5	86.6
19	Manitoba	87.3	91.1	90.7	89.2
20	Saskatchewan	84.0	90.4	87.5	83.3
21	Alberta	81.7	88.6	86.5	85.0
22	British Columbia	86.4	90.6	88.8	88.3
23	Yukon	60.5	71.8	72.6	69.5
24	Northwest Territories	72.8	82.1	84.0	76.4

Tableau 3.

Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des ventes

Coefficient of variation Coefficient de variation				Groupe de commerce	N°
January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		
per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
2.5	2.4	2.4	2.3	Produits alimentaires	1
3.7	4.0	4.2	5.6	Boissons, médicaments et tabac	2
9.9	9.6	7.6	6.5	Vêtements et articles de mercerie	3
5.9	5.5	5.0	5.2	Articles ménagers	4
6.9	6.6	6.6	6.2	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
9.6	10.1	9.8	7.4	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
4.8	4.4	5.7	6.0	Bois et matériaux de construction	7
10.2	7.3	9.5	8.1	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
5.6	5.1	6.1	3.9	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
4.7	3.1	5.2	4.4	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
5.1	3.9	3.1	2.9	Produits divers	11
1.8	1.6	1.8	1.5	Total, ensemble des groupes de commerce	12
				Régions	
5.1	5.5	5.5	5.1	Terre-Neuve	13
2.8	3.6	4.5	3.9	Île-du-Prince-Édouard	14
6.2	6.9	6.6	4.1	Nouvelle-Écosse	15
5.1	4.8	4.5	4.7	Nouveau-Brunswick	16
2.8	2.8	2.7	2.8	Québec	17
3.3	2.9	3.4	2.7	Ontario	18
14.4	5.2	4.0	3.5	Manitoba	19
6.4	5.4	5.3	6.3	Saskatchewan	20
3.7	3.5	3.3	3.2	Alberta	21
4.1	3.5	4.3	4.3	Colombie-Britannique	22
0.3	1.1	0.6	0.3	Yukon	23
0.4	0.4	0.6	0.2	Territoires du Nord-Ouest	24

Table 4.

Wholesale Merchants Inventories, Seasonally Adjusted, by Trade Group

No.	Trade Group	Inventories Stocks				Change from previous month Variation du mois précédent	
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars					
	Trade Group - Canada						
1	Food products	2538	2571	2578	2590	-1.3	-0.3
2	Beverage, drug and tobacco products	1928	1924	1899	1832	0.2	1.3
3	Apparel and dry goods	1155	1160	1141	1127	-0.4	1.6
4	Household goods	1622	1582	1561	1526	2.5	1.4
5	Motor vehicles, parts and accessories	4242	4236	4311	4293	0.1	-1.7
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3236	3207	3156	3153	0.9	1.6
7	Lumber and building materials	3334	3406	3407	3351	-2.1	--
8	Farm machinery, equipment and supplies	2149	2097	2064	2066	2.5	1.6
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	8410	8325	8161	7953	1.0	2.0
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2249	2264	2274	2213	-0.7	-0.4
11	Other products	5070	5088	5047	5035	-0.3	0.8
12	Total, all trade groups	35933	35859	35600	35138	0.2	0.7

Table 5.

Wholesale Merchants Inventories, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group

No.	Trade Group	Inventories Stocks			
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars			
	Trade Group - Canada				
1	Food products	2512	2669	2633	2641
2	Beverage, drug and tobacco products	1911	1911	1914	1856
3	Apparel and dry goods	1175	1111	1027	1050
4	Household goods	1545	1505	1562	1624
5	Motor vehicles, parts and accessories	4225	4080	4107	4263
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	3186	3096	3034	3076
7	Lumber and building materials	3228	3233	3204	3159
8	Farm machinery, equipment and supplies	2126	2027	1992	2007
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	8264	8196	8131	7927
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	2242	2265	2293	2188
11	Other products	5005	4957	4880	4978
12	Total, all trade groups	35418	35050	34778	34770

Tableau 4.

Stocks des marchands de gros, désaisonnalisés, selon le groupe de commerce

Change from previous month Variation du mois précédent		Change from previous year Variation de l'année précédente				Groupe de commerce	N°
November 1997 Novembre	October 1997 Octobre	January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		
per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
-0.4	0.3	2.1	3.9	6.0	7.2	Produits alimentaires	1
3.6	1.0	13.6	16.4	16.5	12.8	Boissons, médicaments et tabac	2
1.2	1.4	7.5	9.9	9.5	9.3	Vêtements et articles de mercerie	3
2.3	1.4	19.8	15.8	12.2	7.7	Articles ménagers	4
0.4	0.9	9.4	9.6	12.8	10.8	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
0.1	2.5	17.4	16.1	18.2	16.4	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1.7	0.7	10.5	10.2	9.6	11.4	Bois et matériaux de construction	7
-0.1	--	22.4	17.6	21.1	27.3	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
2.6	2.5	15.4	15.4	13.3	12.1	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
2.7	3.4	9.5	9.0	13.1	12.6	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
0.2	1.4	1.9	4.8	4.5	4.6	Produits divers	11
1.3	1.6	11.1	11.4	11.8	11.3	Total, ensemble des groupes de commerce	12

Tableau 5.

Stocks des marchands de gros, non-désaisonnalisés, selon le groupe de commerce

Change from previous year Variation de l'année précédente				Groupe de commerce	N°
January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		
per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
2.1	4.6	6.4	7.4	Produits alimentaires	1
14.1	16.9	16.7	11.5	Boissons, médicaments et tabac	2
8.6	10.9	9.3	8.5	Vêtements et articles de mercerie	3
19.6	15.2	12.5	8.0	Articles ménagers	4
10.0	10.5	15.2	13.4	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
17.2	16.3	18.4	16.6	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
10.2	11.5	10.7	12.1	Bois et matériaux de construction	7
22.6	17.1	20.1	27.7	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
15.9	16.1	13.8	11.6	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
10.1	11.1	15.8	14.1	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.6	4.3	3.5	3.5	Produits divers	11
11.3	11.9	12.3	11.4	Total, ensemble des groupes de commerce	12

Table 6.

Wholesale Merchants, Inventories/Sales Ratio, Seasonally Adjusted, by Trade Group

No.	Trade Group	Inventories/sales ratio Rapport stocks/ventes			
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
	Trade Group - Canada				
1	Food products	0.60	0.61	0.62	0.63
2	Beverage, drug and tobacco products	1.16	1.17	1.20	1.17
3	Apparel and dry goods	2.20	2.20	2.12	1.99
4	Household goods	2.07	1.85	2.03	1.95
5	Motor Vehicles, parts and accessories	1.44	1.46	1.42	1.42
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	1.80	1.74	1.76	1.75
7	Lumber and building materials	1.53	1.48	1.58	1.55
8	Farm machinery, equipment and supplies	2.62	2.70	2.66	2.53
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	2.19	2.09	2.16	2.11
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	0.77	0.86	0.89	0.90
11	Other products	1.32	1.31	1.32	1.30
12	Total, all trade groups	1.41	1.40	1.42	1.41

Table 7.

Wholesale Merchants Sample Response Fraction and Coefficient of Variation for Inventories

No.	Trade Group	Response fraction Fraction de réponse			
		January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre
		per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Food products	79.1	82.1	79.8	80.4
2	Beverage, drug and tobacco products	74.8	83.3	81.4	84.1
3	Apparel and dry goods	62.0	69.1	66.7	63.8
4	Household goods	81.2	81.2	81.0	83.1
5	Motor Vehicles, parts and accessories	80.2	79.5	80.3	81.8
6	Metals, hardware, plumbing and heating equipment and supplies	80.6	83.4	80.6	80.9
7	Lumber and building materials	69.1	73.3	72.8	74.6
8	Farm machinery, equipment and supplies	73.6	79.8	79.7	78.1
9	Industrial and other machinery, equipment and supplies	71.9	76.3	73.8	72.9
10	Computers, packaged software and other electronic machinery	67.5	75.2	73.7	75.0
11	Other products	72.2	75.0	72.6	73.3
12	Total, all trade groups	74.0	77.8	76.2	76.7

Tableau 6.

Marchands de gros, rapport stocks/ventes, désaisonnalisé, selon le groupe de commerce

Inventories/sales ratio Rapport stocks/ventes				Groupe de commerce	No
January 1997 Janvier	December 1996 Décembre	November 1996 Novembre	October 1996 Octobre		
per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
0.65	0.67	0.65	0.63	Produits alimentaires	1
1.24	1.26	1.26	1.22	Boissons, médicaments et tabac	2
2.28	2.26	2.25	2.25	Vêtements et articles de mercerie	3
1.91	1.94	2.08	2.05	Articles ménagers	4
1.57	1.62	1.59	1.59	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
1.64	1.65	1.60	1.59	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
1.53	1.61	1.60	1.58	Bois et matériaux de construction	7
2.62	2.59	2.38	2.42	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
2.15	2.20	2.20	2.21	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
0.92	0.97	0.95	0.85	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
1.38	1.37	1.36	1.39	Produits divers	11
1.44	1.47	1.46	1.44	Total, ensemble des groupes de commerce	12

Tableau 7.

Marchands de gros, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation des stocks

Coefficient of variation Coefficient de variation				Groupe de commerce	No
January 1998 Janvier	December 1997 Décembre	November 1997 Novembre	October 1997 Octobre		
per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
4.4	4.2	4.2	4.1	Produits alimentaires,	1
5.7	5.9	5.3	4.7	Boissons, médicaments et tabac	2
7.7	7.6	7.9	6.3	Vêtements et articles de mercerie	3
8.3	7.9	8.0	7.1	Articles ménagers	4
4.8	4.6	4.7	4.3	Véhicules automobiles, pièces et accessoires	5
7.8	7.7	7.1	6.1	Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage	6
6.3	6.1	6.1	5.9	Bois et matériaux de construction	7
7.4	6.8	6.6	6.7	Machines, matériel et fournitures agricoles	8
6.1	6.2	6.2	4.7	Machines, matériel et fournitures industriels et autres	9
4.8	4.8	4.9	4.6	Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques	10
5.6	5.8	5.3	4.4	Produits divers	11
2.1	2.1	2.1	1.7	Total, ensemble des groupes de commerce	12

Appendices

Annexes

APPENDIX I

Definitions and Concepts

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

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

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

Wholesale merchants are establishments primarily engaged in selling merchandise to which they have title on their own account. In addition, they may perform one or more of the following related functions: breaking bulk, providing delivery service to customers, operating warehouse facilities for storage of the goods they sell. Included in this category are wholesalers known as: drop shippers or desk jobbers, export merchants, import merchants, mail order wholesalers, rack jobbers or voluntary general wholesale distributors. Wholesale merchants also include other wholesale operations sometimes known as assemblers of primary products which are primarily engaged in selling products from farmers, loggers, fishermen and trappers.

ANNEXE I

Définitions et concepts

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

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

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

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

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

Coverage. This current monthly survey covers wholesale merchant establishments. For purposes of industrial classification, wholesale merchants are classified by industry according to the principal lines of commodities sold. A description of each industry included in the accompanying statistical data is shown in Appendix IV. As most businesses sell several kinds of commodities, the trade group code assigned generally reflects either the individual commodity or the commodity group which is the primary source of the establishment's receipts, or some mixture of commodities which characterizes the establishment's business. Sales to end-users of certain commodities (usually capital or investment goods) such as office furniture and computers, feed, seed or other farm supplies, lumber and building materials, trucks and commercial vehicles, fuel oil, and all types of machinery and equipment are always classified to wholesale trade.

The estimates shown for provincial sales are based on the locations operated by the wholesaler. Establishments provide a sales breakdown by province and for each territory along with the number of trading locations whereas inventories are reported for total Canada.

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

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

Les estimations des ventes par province sont fondées sur les points de vente exploités par le grossiste. Les établissements fournissent la ventilation des ventes par province et territoires ainsi que le nombre de points de vente. Toutefois, les stocks sont rapportés au niveau national.

APPENDIX II

Survey Methodology

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

The target population is all wholesale merchant establishments. The sampling unit is the statistical company.

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

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

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

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

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

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

ANNEXE II

Méthodologie de l'enquête

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

La population cible est l'ensemble des établissements de marchands de gros. L'unité d'échantillonnage est la compagnie statistique.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

APPENDIX III

Data Reliability

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

Sources of Errors

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

Sampling Errors

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

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

Non-sampling Errors

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

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

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

ANNEXE III

Fiabilité des données

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

Sources d'erreur

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

Erreurs d'échantillonnage

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

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

Erreurs non dues à l'échantillonnage

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

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

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

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

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

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

Measures of Sampling and Non-sampling Error

Sampling Error Measure

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

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

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

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

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

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

Mesure de l'erreur d'échantillonnage

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

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

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

1. The provincial sales from Table 2; and
2. The coefficient of variation for the estimate from Table 3.

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

$$10,036,000 + \frac{(2 \times 3.3(10,036,000))}{100}$$

or $10,036,000 - \frac{(2 \times 3.3(10,036,000))}{100}$

Thus, the confidence interval for this example would be: \$9,373,624 to \$10,698,376.

Summarizing these findings, the best estimate for not seasonally adjusted sales in Ontario will be found in Table 2. One can be 95% confident that the unknown true value of sales lies in the interval between \$9,373,624 and \$10,698,376.

Non Sampling Error Measures

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

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

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

1. Les ventes provinciales indiquées au tableau 2; et
2. Le coefficient de variation de l'estimation provenant du tableau 3.

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

$$10\ 036\ 000 + \frac{(2 \times 3,3(10\ 036\ 000))}{100}$$

ou $10\ 036\ 000 - \frac{(2 \times 3,3(10\ 036\ 000))}{100}$

Dans cet exemple, l'intervalle de confiance serait donc: 9 373 624\$ à 10 698 376\$.

Pour résumer ces résultats, la meilleure estimation des ventes non désaisonnalisées en Ontario se retrouvent au tableau 2. On est confiant à 95% que la valeur vraie inconnue des ventes se situe dans l'intervalle compris entre 9 373 624\$ à 10 698 376\$.

Mesure de l'erreur non due à l'échantillonnage

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

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

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

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

Joint Interpretation of Measures of Error

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

Response fractions and coefficients of variation associated with each estimate appear in Table 3 and Table 7.

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

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

Interprétation conjointe des mesures d'erreur

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

Les tableaux 3 et 7 indiquent les fractions de réponse et les coefficients de variation pour chaque estimation.

APPENDIX IV**TRADE GROUP COVERAGE****011 Food Products**

- 5211 Confectionery
- 5212 Frozen Foods (Packaged)
- 5213 Dairy Products
- 5214 Poultry and Eggs
- 5215 Fish and Seafood
- 5216 Fresh Fruit and Vegetables
- 5217 Meat and Meat Products
- 5219 Other Foods

012 Beverage, Drug and Tobacco Products

- 5221 Non-Alcoholic Beverages
- 5222 Alcoholic Beverages
- 5231 Drugs
- 5232 Toilet Soaps and Preparations
- 5239 Drug Sundries and Other Drugs and Toilet Preparations
- 5241 Tobacco Products

020 Apparel and Dry Goods

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

030 Household Goods

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

040 Motor Vehicles, Parts and Accessories

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

ANNEXE IV**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****011 Produits alimentaires**

- 5211 Confiseries
- 5212 Produits alimentaires congelés (emballés)
- 5213 Produits laitiers
- 5214 Volaille et oeufs
- 5215 Poissons et fruits de mer
- 5216 Fruits et légumes frais
- 5217 Viande et produits de la viande
- 5219 Autres produits alimentaires

012 Boissons, médicaments et tabac

- 5221 Boissons non-alcooliques
- 5222 Boissons alcooliques
- 5231 Médicaments
- 5232 Savons et produits de toilette
- 5239 Produits pharmaceutiques divers et autres produits de toilette
- 5241 Produits du tabac

020 Vêtements et articles de mercerie

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

030 Articles ménagers

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

040 Véhicules automobiles, pièces et accessoires

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

050 Metals, Hardware, Plumbing and Heating Equipment and Supplies

- 5611 Iron and Steel Primary Forms and Structural Shapes
- 5612 Other Iron and Steel Products
- 5613 Non-Ferrous Metal and Metal Products
- 5619 Combination Metal and Metal Products
- 5621 Hardware
- 5622 Plumbing, Heating and Air Conditioning Equipment and Supplies

060 Lumber and Building Materials

- 5631 Lumber, Plywood and Millwork
- 5632 Paint, Glass and Wallpaper
- 5639 Other Building Materials

070 Farm Machinery, Equipment and Supplies

- 5711 Farm Machinery, Equipment and Supplies

081 Industrial and Other Machinery, Equipment and Supplies

- 5721 Construction and Forestry Machinery, Equipment and Supplies
- 5722 Mining Machinery, Equipment and Supplies
- 5731 Industrial Machinery, Equipment and Supplies
- 5741 Electrical Wiring Supplies and Electrical Construction Material
- 5742 Electrical Generating and Transmission Equipment and Supplies
- 5749 Other Electrical and Electronic Machinery, Equipment and Supplies
- 5791 Office and Store Machinery, Equipment and Supplies
- 5792 Service Machinery, Equipment and Supplies
- 5793 Professional Machinery, Equipment and Supplies
- 5799 Other Machinery, Equipment and Supplies n.e.c.

082 Computers, Packaged Software and Other Electronic Machinery

- 5743 Electronic Machinery, Equipment and Supplies (except computer and related equipment)
- 5744 Computer and Related Machinery, Equipment and Packaged Software

050 Métaux, articles de quincaillerie, matériel de plomberie et de chauffage

- 5611 Formes primaires et profilés de charpente en fer et en acier
- 5612 Autres produits en fer et en acier
- 5613 Métaux non ferreux et produits en métaux non ferreux
- 5619 Combinaisons de métaux et produits en métal
- 5621 Articles de quincailleries
- 5622 Matériel et fournitures de plomberie, de chauffage et de climatisation

060 Bois et matériaux de construction

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

070 Machines, matériel et fournitures agricoles

- 5711 Machines, matériel et fournitures agricoles

081 Machines, matériel et fournitures industriels et autres

- 5721 Machines, matériel et fournitures de construction et d'exploitation forestière
- 5722 Machines, matériel et fournitures d'extraction minière
- 5731 Machines, matériel et fournitures industriels
- 5741 Fournitures pour canalisations électriques et matériaux d'installations électriques
- 5742 Matériel et fournitures de production et de transmission d'électricité
- 5749 Autres machines, matériel et fournitures électriques et électroniques
- 5791 Machines, matériel et fournitures de bureau et de magasin
- 5792 Machines, matériel et fournitures des entreprises de services
- 5793 Machines, matériel et fournitures d'usage professionnel
- 5799 Autres machines, matériel et fournitures n.c.a.

082 Ordinateurs, logiciels et autres équipements électroniques

- 5743 Machines, matériel et fournitures électroniques (sauf ordinateurs et le matériel connexe)
- 5744 Ordinateur, machines et matériel connexes, et progiciels

090 Other Products

5011 Livestock
5019 Other Farm Products
5911 Automobile Wrecking
5919 Other Waste Materials
5921 Newsprint
5922 Stationery and Office Supplies
5929 Other Paper and Paper Products
5931 Agricultural Feeds
5932 Seeds and Seed Processing
5939 Agricultural Chemical and Other Farm Supplies
5941 Toys, Novelties and Fireworks
5942 Amusement and Sporting Goods
5951 Photographic Equipment and Supplies
5952 Musical Instruments and Accessories
5961 Jewellery and Watches
5971 Industrial and Household Chemicals
5981 General Merchandise
5991 Books, Periodicals and Newspapers
5992 Second-Hand Goods (except Machinery and
Automotive)
5993 Forest Products
5999 Other Products n.e.c.

090 Produits divers

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

APPENDIX V

Other Survey Related Issues

Seasonal Adjustment

Socio-economic time series contain four basic components: the trend-cycle, the seasonal, the trading-day and the irregular components. The component of interest is usually the trend-cycle, which reflects the more fundamental evolution of the series (e.g. the business cycle), whereas the other components reflect short-term transient movements. Seasonal variations are caused by the direct and indirect effects of climatic and institutional seasons (e.g. Christmas); they tend to repeat from year to year. Trading-day variations originate from the fact that the relative importance of the days vary systematically within the week and that the number of each day in a given month varies from year to year. For instance, Sundays is typically less active than other days, and the number of Sundays, Mondays, etc., in July (say) changes from year to year. Finally, the irregular component is a residual which captures measurement errors and events which occur in an irregular manner.

Thus the seasonal, trading-day and irregular components all conceal the fundamental trend-cycle component of the series. Seasonal adjustment consists of removing the seasonal and the trading-day components from the series. Seasonal adjustment thus helps reveal the trend-cycle. However, one must bear in mind that the seasonally adjusted series contains not only the trend-cycle but also the irregular component (which is technically difficult to isolate for the current months). The month-to-month comparisons of the seasonally adjusted series are thus affected by the irregular fluctuations.

Many users of time series data view same-month comparisons as a substitute for seasonal adjustment. They should be aware of the limitations of such comparisons, especially in the presence of trading-day variations. A fall between October 1993 and October 1994, for instance, may entirely be due to the fact that October 1993 contained five of the more active days and four of the less active days of the week; and October 1994, four of the more active days of the week and five of the less active days. In the absence of trading-day variations (which is the case if all 7 days have same importance), same-month comparisons are still of limited value, because they measure the average movement over the 12-month period and not the most recent movements. For instance, same-month comparisons may indicate a continuing growth of activity, while in fact the trend-cycle has been falling for the last few months (which seasonal adjustment would reveal).

ANNEXE V

Autres questions relatives à l'enquête

La désaisonnalisation ou correction pour variations saisonnières

Les séries temporelles socio-économiques comptent quatre composantes principales: la tendance-cycle, la saisonnalité, la composante attribuable à la rotation des jours et la composante irrégulière. L'intérêt porte généralement sur la tendance-cycle, qui reflète l'évolution fondamentale de la série (ex. le cycle des affaires), tandis que les autres composantes traduisent des mouvements passagers à court terme. Les variations saisonnières sont le produit des effets directs et indirects des saisons climatiques et institutionnelles (ex. Noël); elles tendent à se répéter d'année en année. La composante de rotation des jours provient du fait que l'importance relative des jours varie systématiquement à l'intérieur de la semaine et que le nombre de chacun des jours dans un mois donnée varie d'une année à l'autre. Par exemple, dimanche connaît typiquement moins d'activité que les autres jours, et le nombre de dimanches, lundis, etc., en juillet (disons) change d'année en année. Enfin, la composante irrégulière est un résidu incorporant les erreurs de mesure ainsi que les événements qui se produisent de manière irrégulière.

Ainsi, les composantes saisonnière et irrégulière, de rotation des jours masquent la composante fondamentale de la série, qui est la tendance-cycle. La désaisonnalisation consiste à retirer les composantes saisonnière et de rotation des jours de la série. Elle contribue donc à révéler la tendance-cycle. On doit cependant garder à l'esprit que la série désaisonnalisée comprend non seulement la tendance-cycle mais aussi la composante irrégulière (techniquement difficile à isoler pour les mois courants). Les comparaisons sur mois adjacents de la série désaisonnalisée sont donc affectées par les fluctuations irrégulières.

Beaucoup d'utilisateurs de données chronologiques perçoivent les comparaisons sur mois homologues comme un substitut à la désaisonnalisation. Ils doivent être conscients des limitations de pareilles comparaisons, surtout en présence de composante de rotation des jours. Une baisse entre octobre 1993 et octobre 1994, par exemple, peut être entièrement due au fait qu'octobre 1993 contenait cinq des jours les plus actifs de la semaine et quatre des jours les moins actifs; et octobre 1994, quatre des jours les plus actifs et cinq des jours les moins actifs. En l'absence de variations de rotation des jours (ce qui se produit si les 7 jours ont la même importance), les comparaisons sur mois homologues reste d'une utilité limitée, parce qu'elles mesurent le mouvement moyen pour l'ensemble des douze mois et non pas les mouvements les plus récents. Ainsi, les comparaisons sur mois homologues peuvent indiquer une hausse poursuivie de l'activité, tandis qu'en fait la tendance-cycle est en chute depuis quelques mois (ce que révélerait la désaisonnalisation).

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

During the transition period between the old and the new survey introduced in January 1989, the seasonally adjusted series obtained from the X-11-ARIMA method were smoothed by a three-month moving average. The need for such smoothing, which aimed at eliminating the disruptions introduced by the new survey design and methodology, has now disappeared. In 1991, the practice was discontinued, both for the current and the past estimates.

The Wholesale Trade series form a system of 24 series: the Canada grand total, the 12 provincial totals (including the two territories individually) and the 11 trade group totals. For non-seasonally adjusted series, the twelve provincial totals add to the grand total for each month, and similarly for the eleven trade group totals. Unfortunately, seasonal adjustment removes the additivity of a system of series; small discrepancies, which generally vary between -1% and 1%, are observed between the sum of the seasonally adjusted components and the seasonally adjusted grand total. Responding to the need of the series users, Statistics Canada now applies an harmonization process to the seasonally adjusted Wholesale Trade series, in order to restore their additivity. The process is such a) that the components are modified as little as possible in percentage, b) that the components add to the grand total for each month and c) that, for each component, the monthly values add up to the yearly totals of the non-adjusted series. This harmonization process is applied to the trade group totals with respect to the grand total, and then to the provincial totals with respect to the same grand total.

Comparison To Other Sources.

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

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

From 1981 to the present, CANSIM contains converted monthly trade group and geographical data. Wholesale trade data can be found in matrices 59, 61, 648 and 649.

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

Durant la période de transition entre l'ancienne et la nouvelle enquête introduite en janvier 1989, les séries désaisonnalisées obtenues de la méthode X-11-ARMMI étaient lissées par une moyenne mobile de trois mois. La nécessité de ce lissage, qui visait à éliminer les perturbations introduites par le nouveau plan de sondage et la nouvelle méthodologie, est maintenant disparue. En 1991, cette pratique a été abandonnée autant pour les chiffres courants que passés.

Les séries du Commerce de gros forment un système de 24 séries: le grand total pour le Canada, les 12 totaux provinciaux (avec les deux territoires séparés) et les 11 totaux par groupe de commerce. Pour les séries non désaisonnalisées, les douze totaux provinciaux s'additionnent au grand total pour chaque mois; de même, les onze totaux par groupe de commerce. Malheureusement la désaisonnalisation enlève son additivité à un système de séries: de faibles écarts, qui varient généralement entre -1% et 1%, s'observent entre la somme des composantes désaisonnalisées et le grand total désaisonnalisé. À la demande des usagers des séries, Statistique Canada applique maintenant un procédé de réconciliation aux séries désaisonnalisées du Commerce de gros, afin d'en restituer l'additivité. Le procédé est tel a) que les composantes du système soient modifiées le moins possible en pourcentage, b) que les composantes se somment au grand total pour chaque mois et c) que pour chaque composante les valeurs mensuelles s'additionnent aux totaux annuels de la série non désaisonnalisée. Ce procédé de réconciliation est appliqué aux totaux par groupes de commerce par rapport au grand total; puis, aux totaux provinciaux par rapport au même grand total.

Comparaison avec d'autres sources

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

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

De 1981 jusqu'à maintenant, CANSIM contient les données mensuelles converties pour les groupes de commerce et les régions géographiques. On retrouve les données pour le commerce de gros dans les matrices 59, 61, 648 et 649.